د. عامر مصباح

الإقناع الاجتماعي

خلفيته النظرية و آلياته العملية

موجه لطلبة الإعلام و الا تصال

ديوان المطبوعات الجامعية

الدكتور: عامر مصباح

الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية

موجه لطلبة الإعلام والاتصال

الطبعة الثانية



ديوان المطبوعات الجامعية

الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر

رقم النشر: 4.04.4756
رقم ر.د.م.ك (ISBN): 9961.0. 0827.8
رقم الإيداع القانوني: 2005/893.

الإهـــداء

أهـدي هـذا العمـل إلى معـالي وزيـر الـشؤون الدينيـة والأوقاف الدكتور أبو عبد الله غلام الله.

الفهرس

ولا تقل أهمية الإقناع عن أهمية الجندي والدبابة والصاروخ العابر للقارات في صراع الولايات المتحدة الأمريكية مع العراق، وكيف أنها حشدت حملة دعائية ضخمة وزينت المغالطات والأكاذيب لتقنع العالم بشرعية وأخلاقية حربها المدمرة على العراق، وعن طريق الحملة الدعائية صورت الرئيس العراقي الخطر الأكبر على الأمن العالمي، وهي فكرة تتناقض جملة وتفصيلا مع المعطيات على الأرض، إذ من أين لدولة من العالم الثالث بالكاد توفر الغذاء لشعبها أن تهدد الأمن العالمي. لكن نتيجة للحملة الإقناعية من قبل الإدارة الأمريكية جعلت الرأي العام الأمريكي يصدق ادعاءات حكومته، ويؤيدها في مواقفها المجنونة بالنفط والحصول على الثروة. ومن جانب آخر الحملة الإقناعية تعمل جنبا إلى جنب مع الفيالق الحربية، من خلال استهدافها لمعنويات الخصم بالتشكيك والتضليل والإحباط من القدرات القتالية وشن حرب نفسية حادة من جهة، ومن جهة أخرى تستهدف معنويات الجنود المحاربين وتشحذها وتعبئها وتنفخ فيهم روح القتال والأمل في النصر وما إلى ذلك. وهذا ما دأبت عليه الدعاية الأمريكية في أن صوّرت الجيش الأمريكي أكبر قوة في العالم، وأنه لا يهزم، ويمكن أن يخوض حربين في منطقتين من العالم، إلى درجة أصبحت كل الدول تهابه بما فيها الدول العظمى.

ويمتد الإقناع والتأثير إلى مجال آخر وهو تسويق البضائع. فأصحاب المصانع يولون التسويق الإقناعي لبضائعهم في وسائل الإعلام أهمية قصوى، بالقدر الذي يولونه للإنتاج والتسويق الاقتصادي للبضاعة. على اعتبار أن اقتناع المستهلك بالبضاعة هو المحدد لمستقبل الشركة المنتجة، في ظل منافسة

شرسة وسوق مفتوحة. وعلى هذا الأساس نرى الكم الهائل من الإعلانات الإشهارية التي تستهدف استمالتنا لبضاعة معينة، وكذلك اللوحات الإشهارية التي تعترضنا في كل مكان نحل به. والذي ينجح في استمالة جمهور المستهلكين هو الذي يحقق أرباحا اقتصادية أكثر. وبناءً على ذلك يتبنى القائمون على الإقناع والتأثير أساليب وتقنيات متعددة للوصول إلى إقناع المستهلك بأهمية بضاعة معينة، تحت ضغط أهمية موقف المستهلك من هذه البضاعة. ولعل هذا ما يبرر إنفاق الكثير من الشركات الاقتصادية الأموال الطائلة في عملية الإقناع بإنتاجها وترويج سمعتها في السوق. وإذا ما تعرضت هذه الشركات لضعف مصداقيتها في السوق بسبب عيب في إنتاجها، تقوم بحملة دعاية واسعة وتصرف عليها أموال كثيرة من أجل استرداد سمعتها لدى المستهلك.

أما في ما يخص التسويق السياسي، فيعمد خبراء التسويق السياسي إلى سلوك طريق الإقناع والتأثير لتسويق الإيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام بها. واكثر من برع في هذا الميدان، الدعاية الشيوعية والنازية، باعتمادها على تقنيات عالية في إقناع الناس بأفكارهما، وكان هذا السلوك هو الأساس في قيام النظام السياسي وإيجاد التفاف شعبي حوله. وكذلك نفس الطريق سلكته الدعاية الصهيونية في سبيل إقناع العالم بعدالة قضيتهم في قضية (المحرقة النازية)، وربما كانوا بارعين أكثر من غيرهم في إقناع غيرهم بزرع دولتهم في فلسطين. ونتيجة لبراعة تقنيات إقناعهم وكثافتها استطاعوا أن يركزوا أنظار العالم على قضية ((المحرقة)) في ألمانيا النازية في الحرب العالمية الثانية ويتعاطف معهم فيها، ولا يُدين جرائمهم في فلسطين إلى

يومنا هذا. وقع كل هذا تحت ضغط وكثافة إقناع وتـأثير الحملـة الدعائيـة الصهيونية.

وهذا ما هو حاصل في موضوع ((أمركة العالم)) في مرحلة مـا بعـد الحرب الباردة. فالعالم اتجه بكليته إلى أمريكا وأعجب بأسلوب حياتها وثقافتها ونظامها السياسي، وأصبحت المقياس الذي يقاس به صحة السلوك من عدمه، وكل دولة في العالم تسعى لأن تخطب ودّها ورضاها، يحدث كل هذا لأن العالم واقع تحت ضغط وكثافة الحملات الإقناعية الأمريكية ولم يتحرر من هذا الأسر بعد. وما دام الوضع كذلك، يبقى النموذج الأمريكي في السيا ة والاقتـصاد والثقافة وطريقة العيش والاجتماع هو الأكثر قبولا في العالم حتى ولو وجد ما هو احسن منه، لأن الحسن في غير النموذج الأمريكي غير معروف، وإذا عرف لا يجد من يُقنع به ويُسوقه في العالم.

ويمتد الإقناع والتأثير إلى مجال آخر لا يقل أهميـة في المجتمـع عـن سابقيه، وهو مجال الحملات الاجتماعية. أيـن تعمـد المؤسـسات التربويـة ومؤسسات البيئة والصحة وغيرها إلى تصميم حملات اجتماعية حـول قـضية معينة تخص المواطن مباشرة، وتتضمن توجيهات وإرشادات ليـستعين بهـا في التعامل مع موقف ما، أو تكون تستهدف تربية الحس الوطني والتضامني لـدى المواطن، أو تزويده بثقافة ومعلومات حول قـضية تخـص حياتـه مباشـرة، كالحملات الاجتماعية للحفاظ على البيئة، والتبرع بالدم، أو التضامن مع فئـة معينة في المجتمع تعاني صعوبات معينة. ففي هذه الحالة يؤدي الإقناع والتـأثير وظيفة التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي الطوعي في المجتمع. الهدف مـن

ذلك سد ثغرات التنشئة الاجتماعية التي تخلفت عن مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية في المجتمع. وأوضح مثال على ذلك نشر ثقافة الحفاظ على البيئة في المجتمع، هذه العملية لا تتم على اكمل وجه إلا من خلال حملات الإقناع والتأثير عبر وسائل الإعلام التي تستطيع أن تصل إلى جميع فئات المجتمع، وتملك من الوسائل الفنية والطرق الذكية في إيصال الرسالة إلى المواطن في صورة محببة إليه وتثير اهتمامه. على عكس مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى التي لا تملك مثل هذه الامتيازات، ومجال إقناعها محدود لأنها لا تستطيع أن تصل إلى جميع فئات المجتمع. فالمدرسة ـــ على أهمية دورها في عملية التنشئة الاجتماعية ـــ إلا أن مجال تأثيرها محدود في فئة الطلاب، ومنضبطة ببرنامج معين بعض مواده أكثر أهمية من ثقافة حماية البيئة بالنسبة للمدرسة وبالتالي توليها أهمية أكثر. لكن الحملات الإقناعية رسالتها مركزة على موضوع معين، ومجال تأثيرها واسع سعة المجتمع وتصل ـــ عبر وسائل الإعلام ـــ إلى أماكن لا تستطيع مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية أن تصلها.

وفي مجال علم النفس العيادي، يرى الخبراء أن الإقناع والتأثير هو أحد الوسائل الفعالة في معالجة المرضى الذين يعانون من اضطرابات نفسية. ويتحدد ذلك في العمل على إقناع المريض بأفكار معينة بشكل يؤدي إلى تبديد عقده النفسية، أو تصحيح أفكاره واتجاهاته نحو موضوع ما ذو علاقة بمرضه، أو بناء اتجاه نفسي إيجابي جديد يتخلص بواسطته المريض من مرضه. وهناك تقنيات إقناعية في هذا المضمار سنتحدث عنها لاحقا.

الإقناع وسيلة فعالة لجعل الفرد يتصرف ويفكر إراديا وفق المنحى الذي أراده له القائم بالإقناع، وهو في نفس الوقت هدف إذا وصل إليه القائم بالإقناع، يستطيع أن يعتبر نفسه قد نجح في مهمته. وهناك من يحدد هذه العملية في معنى القوة، إذ القوة بالنسبة لهذا الاتجاه هي جعل الأفراد يتصرفون وفق إرادة ومصالح القوي عبر آليات وتقنيات معينة. وعلى هذا الأساس نعالج موضوع الإقناع والتأثير.

القسم الأول
أساسيات الإقناع والتأثير

- مفهوم الإقناع.
- الإقناع كعملية.
- أسس التأثير والإقناع.
- عناصر العملية الإقناعية.
- طرق التأثير.
- فعالية التأثير.
- آليات الدعاية.
- آليات الإعلان.
- الحملات الاجتماعية.
- استراتيجيات الإقناع.

مفهوم الإقناع

يرى محمد عبد الرحمان عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين الـــتي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية. فهو يقول في ذلك: ""إن الفرد يميل إلى الإقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشـــخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة"".[1]

وتعرّف ليلى داود الإقناع بأنه: ""آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف"".[2]

كما يعرف والاس الإقناع بأنه: ""تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محدّدة لهذا التأثير"".[3]

وهناك من يفرق بين نوعين من الإقناع، فهناك: ""**الإقناع العقلاني** وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة والكريمة، ويتم بواسطة الاتصال العقلاني. وهذا الشكل من ممارسة النفوذ هو مجهود ناجح يقوم به (أ) ليمكّن (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من

---

(1) عبد الرحمان محمد عيسوي، **دراسات في علم النفس الاجتماعي**. بيروت: دار النهضة العربية، 1974، ص: 19.

(2) ليلى داود، وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي. في: **وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي**. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992، ص: 170.

(3) Stephen W. Little John .**Theory Of Human Communication. Charles E. Merrill Company, 1978, P: 163.**

خلال توفير المعلومات الصحيحة. ويتفق الإقناع عن طريق الاتصال العقلاني مع المبدأ الأخلاقي الذي أوصى به كانت Kant ومؤداه أن المرء لابد أن يتعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في ذواتهم، وليس مطلقا كوسائل للوصول إلى غاية.

وهناك **الإقناع الخداعي...** (ويتمثل) في صور أخرى غير أمينة للاتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا. في هذه الحالة يقوم (أ) بإقناع (ب) ليقوم بتصرف ما، ليس عن طريق تزويده بالفهم الصحيح للبدائل المبنية على المعلومات الصحيحة، ولكن عن طريق تشويه فهم (ب) لهذه البدائل. والإقناع الخداعي يوجد عندما يؤثر (أ) في (ب) عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيف أو يسقط عن عمد بعض جوانب الحقيقة التي يعرفها (أ) والتي إذا عرفها (ب) فسوف تؤثر جذريا على قراره. وخلاف الإقناع العقلاني، فإن الإقناع الخداعي لا يتوافق مع المبادئ الأخلاقية لكانط. ففي الإقناع الخداعي لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع"".[1]

ويمكن تعريف الإقناع بأنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيحاءا أو تصريحا، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال.

ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو **التأثير**. ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين. فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من

---

(1) روبرت أ. دال، **التحليل السياسي الحديث**. ترجمة: علا أبو زيد، مراجعة: علي الدين هلال، الطبعة الخامسة، القاهرة: مركز الهرام للترجمة والنشر، 1993، ص: 59.

المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك. في حين أن مصطلح التأثر يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير. فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء، أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة. أما التأثر فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير. وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفا للإقناع، والتأثر مرادفا للاقتناع.

وجاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع[1] أن التأثير في المعنى الواسع للكلمة، يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل من قبل ((أ)) المؤثر يمارس بطريقة فعّالة على ((ب)) المتأثر. ينتمي التأثير إذن إلى فئة علاقة السلطة. وان يكون لدى ((أ)) تأثير كما لو كان لديه سلطة. بالنسبة له القدرة على تبديل فعل ((ب)) في اتجاه اختبار ((أ)) عن قصد، لأنه يعتبر التوجه لـ ((ب)) أكثر ملاءمة لمصالحه الخاصة.

ويستعير التأثير دوافع مختلفة، وذلك ما يعترف به الحس العام عندما يجمع بواسطة الترادف بين التأثير والمعالجة. فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا تجييشها ضده لكي يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر. يمكن إذن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص من السلطة، يكمن مصدرها في الإقناع.

---

(1) ر. بودون بورّيكو: **المعجم النقدي لعلم الاجتماع**. ترجمة: سليم حداد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص: 116.

وهذا التعريف يربط بين السلطة كقوة مهيمنة ولها هيئة ورهبة، وبين التأثير الصادر عنها المجسد في النفوذ الذي يتم عن طريق الإقناع.

وهناك مصطلح آخر قريب من مصطلح الإقناع وهو الإيحاء. والذي يشير إلى التأثير غير المباشر في سلوك الآخرين عن طريق النفوذ النفسي، والقدرات السيكولوجية للمقنع.

ويعرّف الإيحاء على أنه: ""التأثير النفسي القائم على التقبل الصاغر لما يُوحَى به من عمل أو سلوك أو أفكار أو رغبات"".[1]

ويحدث هذا النوع من التأثير عند توفر شروط الإعجاب والانبهار بالمصدر، والقابلية المرتفعة لدى المستقبل للتقمص والتقليد، والرغبة الجامحة في الحصول على المكانة التي يتمتع بها المصدر لإشباع حاجة نفسية لدى المستقبلين لرسالته. فإذا ما كان المصدر هو لاعب كرة قدم مشهور، واعتاد على ارتداء لباس معين، أو القيام بحركات معينة داخل الملعب، تجد من هم منبهرون به ومعجبون به يقومون بارتداء نفس اللباس، والقيام بنفس الحركات، عن قصد أو عن غير قصد.

ويحدث هذا التأثر أكثر عند الأطفال، خاصة في سن الثالثة إلى سن الخامسة. ويعتبر التأثير عن طريق (القدرات الشخصية من العناصر الهامة للإيحاء بالنسبة للطفل. (ليلى داود 1992).[2] لأن الطفل في هذا

---

(1) ليلى داود، **وسائل الأعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي. في: وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي.** تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992، ص: 170.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 171.

السن يتوفر على قدرة أكبر على التقمص والتقليد وكذلك الرغبة في الظهور بمظهر الذين يحيطون به.

الإقناع كعملية

إذا ما دققنا النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية، تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد، إما بتغييره أو تعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين. ولذلك نجد ولبرشرام ودونالد روبرت[1] يعرفان الإقناع كعملية بأنه: ""عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم Reappraise إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته"". يظهر من خلال هذا التعريف أن عملية الإقناع هي تلك العملية التي ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر أن عملية الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت من ذلك. فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدى عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها، وتحقق هدفها، يجب أن تحترم هذه المراحل.

فيرى هربرت ليونبرجر[2] أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

---

(1) جيهان احمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. دار الفكر العربي، 1975، دون ذكر مكان النشر، ص: 171.

(2) أحمد الخشاب وأحمد النكلاوي، **المدخل السوسيولوجي للإعلام**. الأسكندرية: دار الكتب الجامعية، 1974، ص: 25.

1. مرحلة إدراك الشيءAwareness : وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة، أو التصور أو الاتجاه الجديـــد. وفي هذه المرحلة قد يتحفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك مطلقا.
2. مرحلة المصلحة والاهتمام Interest: وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه.
3. مرحلة التقييم أو الوزنEvaluation : وفيها يـــذل الفـــرد الجهـــد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا.
4. مرحلة المحاولة Trial واختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء مـــن قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعـــرف علـــى كيفيـــة الاستفادة منها من ناحية ثانية.
5. مرحلة التبنيAdoption وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقتناع الكامل: شفهيا وعمليا، بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.
6. وقد أشار من ناحية أخرى كل من رايـــن Ryan وجـــروس Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربع مراحل هي:
   1. الشعور بالفكرة.
   2. الإقتناع بفائدتها.
   3. محاولة قبولها.
   4. التبني الكامل لها.(علي عجوة 1985).[1]

(1) علي عجوة، **دراسات في العلاقات العامة والإعلام**. القاهرة: عالم الكتب، 1985، ص: 26.

أسس التأثير والإقناع

هناك مجموعة من الأسس والعوامل تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير بحيث تكون هذه العملية فعالة وحيوية، نوردها كما يلي:

1. **الصياغة الواضحة للرسالة**: ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان وضوح الهدف من الإرسال والوثوق من النفس عمّا يريد المرسل الإفصاح عنه، ويراعي قابلية المستمع للاستيعاب.

2. **التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم**: فقد يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته، ويعتقد أن ما هو بديهي وواضح بالنسبة له، هو كذلك بالنسبة للطرف الآخر، أو أن ما هو مقبول منه يحظى بالضرورة برضى الطرف الآخر. أو يظل في قوقعته لا يرى سوى جدرانها الداخلية، مما يمنعه من تقدير وضع المستمع وحاجاته ومواقعه تقدير جيدا حول ما يتم الحوار بشأنه. يضاف إلى ذلك ميل البعض التلقائي إلى إقامة علاقة تنافس بدل علاقة التعاون. ولذلك هو من البداية يتخذ موقفا صراعيا هجوميا حين يعتقد أن الطرف الآخر سيقف منه نفس الموقف ويبادله التنافس والصراع. أما الميول التسلطية أو الرضوخية لدى المتحدث، فإن بدورها تعرقل التأثير.

3. **الموضوعية**: تجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية العشائرية أو المذهبية أو الإقليمية أو العرقية، أو العقائدية، أو المصلحية. ويضاف إلى ذلك التحيزات الانفعالية.

4. **التخطيط الجيد لعملية الإقناع**: ومن أبرز عناصر التخطيط هو التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها، وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر. كل إنسان يستجيب بشكل إيجابي لأسلوب من نوع معين، ولعلاقة من نوع محدد، وبعروض ذات طبيعة خاصة.

5. **الحساسية لإرجاع الأثر**: قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل، وردّ فعله، مما قد يأتي بالعملية الإقناعية من قواعدها. وانخفاض الحساسية لإرجاع الأثر يحوّل التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لا تفاعل فيه.

6. حسن استجابة المستمع للرسالة الإقناعية.

7. ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل.

8. مكانة المرسل الاجتماعية.

9. مصداقية المرسل العلمية.[1]

من ناحية أخرى، لخص نيو سم E. New Som أسس الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ نوردها كما يلي:

---

(1) مصطفى حجازي، **الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة**. بيروت: المركز العربي للتطوير الإداري، 1982، ص: 164.

1. **مبدأ المعرفة:** فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية.
2. **مبدأ الحركة:** تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح.
3. **مبدأ الثقة:** الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات ومنظمات ذات سمعة طيبة.
4. **مبدأ التوضيح:** يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح، منعا لحدوث أي إلتباس في فهم المقصود منها.

وقد ذهب كل من محي محمود حسن وسمير حسن منصور(1985)[1] إلى أن نجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على العناصر التالية:

1. تحديد الأهداف الرئيسة للرسالة الإقناعية بشكل يؤدي إلى تأثير فعال في الرأي العام.
2. تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من قبل الرسالة الإقناعية، والتعرف على خصائصه الأولية.
3. الخصائص العامة لوسائل الاتصال من حيث ملاءمتها للجمهور المستهدف وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها، وقوة تأثيرها وإمكانية المتابعة والتوجيه القائمين عليها.

---

(1) محي محمود حسن وسمير حسن منصور، **العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية**. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص: 48.

4. معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة والدوافع التي تقوم عليها هذه الاتجاهات. لأنه من الثابت علميا أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة قلّما يأتي بالنتيجة المرجوة.

5. طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في ضوء معرفة الجمهور المستهدف، وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني الأمثل لتحقيق الهدف.

عناصر العملية الإقناعية

أ- **المرسل**: ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين. وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم. وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير نوردها كما يلي:

- **دوافع المرسل**: هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع والتأثير، يمكن تحديدها في الآتي:

1. دوافع اجتماعية مثل حب البروز، أو حب كسب الأنصار، أو تقديم الخدمات، أو مكافحة الآفات الاجتماعية، أو تعديل السلوك، أو تثقيف اجتماعي، أو توعية، أو إرشاد طبي، أو تنشئة اجتماعية.

2. دوافع اقتصادية مثل ترويج بضاعة، أو إبراز أهمية ومركز مؤسسة من المؤسسات، أو إرشادات فلاحية، أو تنمية الدافع للإنتاج، أو حب العمل...
3. دوافع سياسية مثل حملات انتخابية، أو تشويه المعارضة، أو دعم التعددية، أو تمرير مشاريع سياسية، أو ترسيخ قيم سياسية جديدة، أو شرح برامج، أو تنشئة سياسية...
4. دوافع نفسية كدافع السيطرة، أو الإخضاع، أو تحسين الصورة، أو معالجات نفسية، أو تخويف، أو تشويق، أو تحذير، أو استرجاع الهيبة...

ـ **خصائص المرسل**: يتميز المرسل بطائفة من الخصائص، تتحدد فيما يلي:

1. مصداقية المرسل، والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين، وبه يمارس عملية الإقناع والتأثير، ويعدّل سلوك المستقبلين.
2. المكانة الاجتماعية، وتتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنَسبية، والتاريخ الشخصي.
3. الجاذبية، وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه، والأناقة، وجمال الصوت، وحسن الحديث.
4. شعبية المرسل، وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين، والسمعة الحسنة، وشهرته بين الجمهور.
5. المهارة الاتصالية للمرسل، بمعنى أن يتوفر على القدرة والمهارة التي تمكنانه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.

6. المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.

ب ـ الرسالة الإقناعية: وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها. ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور، يجب أن تتوفر على ما يلي:

1. إثارة الانتباه، ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.
2. الجاذبية.
3. بساطة الأسلوب.
4. اتساق بنيان الحجج.
5. المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار.

جـ ـ المتلقي: ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل. ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانه وهي:

1. حاجات الفرد.
2. الدوافع الاجتماعية للفرد.
3. البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

هـ ـ الوسيلة الإقناعية: ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو، أو تلفزيون، أو إنترنت...

طرق التأثير

يمكن اتباع مجموعة من الطرق الفعّالة في التأثير على سلوك الفرد، نخص بالذكر منها:

1. الخطاب المباشر.
2. الإيحاء.
3. العدوى الاجتماعية.
4. الاتصال الاجتماعي.
5. التعلم الاجتماعي.

فعالية التأثير

لا تكون عملية الإقناع والتأثير ذات فاعلية إلا إذا تمكنا من الإجابة على مجموعة من الأسئلة:

1. **لماذا؟**: ويتعلق هذا السؤال بالهدف المرسوم والمقصود من وراء عملية الإقناع. وهذا يقتضي تحديد الهدف الذي نريد أن نصل إليه بدقة، بحيث يمكن تقييم هذا الهدف وحسابه بدقة (مصطفى حجازي 1982).[1]

وتحديد الهدف يفضي إلى تحديد نوعية المضمون الإقناعي المناسب للهدف المسطر، وهذا من شأنه بناء الرسائل وتحديد

(1) مصطفى حجازي، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

مضمونها، وصياغتها صياغة واضحة. أي يؤدي إلى تيسير توفر شروط الرسالة الناجحة والنافذة للمستقبلين.

2. **ماذا؟** بمعنى ماذا نريد أن نقول أو أن نكتب؟ وما هو المضمون الذي نضمّنه الرسالة؟ لكي نصل إلى الهدف الذي نريده. ولذا، على القائم بالإقناع أن يجمع قدرا اكبر من المعلومات المتوفرة حول موضوع حديثه، حتى يدعمه بالوقائع والشواهد والبراهين اللازمة التي من شأنها أن تزيد من مصداقية رسالته وموضوعيتها ، وتكون أكثر قبولا لدى المستقبل.

3. **مـــن؟** يتعلق الأمر في هذه الخطـــوة بالجمهور المستهدف الذي توجـــه إليه الرسالة الإقناعية. وهذا يتطلب معرفة خصائص الجمهور المستهدف ونوعية فئاته الثقافية السائدة فيه. وكذلك معرفة القيم التي يمجدها ولا يستطيع التنازل عنها، والقيم الأقل من ذلك، بحيث يمكن التنازل عنها. إضافة إلى معرفة طبيعة الجمهور من حيث التغيير والثبات. بمعنى هل هو جمهور مرن يتقبل بسهولة الأفكار الجديدة، ويتأقلم معها ويتبناها، وهل هو سهل التغيير؟ أم هو جمهور جامد شديد الثبات، منطوي على ذاته وأفكاره، وينظر بحذر إلى الأفكار الجديدة، ومتمسك بما نبت عليه من أفكار وقيم وعادات وعلاقات اجتماعية. معرفة كل هذه الأشياء، تساعد القائم بالإقناع على إيصال رسالته إلى جمهوره، ونجاحه في النفاذ إلى قلوبهم وعقولهم وإقناعهم بمضمون رسالته. ويتفادى ظاهرة الاصطدام بين مضمون رسالته والواقع الذي ينشره فيه وعقلية المستقبلين.

4. **كيف؟** يتعلق هذا السؤال بآليات الإقناع التي يتبناها المقنع، والتي بموجبها يستطيع النفاذ إلى قلب وعقل المستقبل وتقع رسالته منه موقع القبول والرضى والاقتناع. وتكاد تكون عملية الإقناع مرتبطة ارتباطا مباشرا وكليا بالآليات التي يتبناها المقنع في إرسال الرسالة. وتكمن هذه الآليات في بحث القائم بعملية الإقناع والتأثير عن السبل والمنافذ التي يدخل من خلالها إلى المستقبل، والتي هي غير ثابتة، إذ تتغير من مستقبل لآخر، وتخضع لتغير طبيعة الجمهور. وبصفة عامة، فإن القائم بالإقناع يجب أن يجيب على السؤال التالي: ما هي السبل التي يمكن عبرها الوصول إلى قلب وعقل المستقبل؟

5. **متى؟** يتناول هذا السؤال مسألة الزمن التي ترسل فيه الرسالة، والذي هو في غاية الدقة والحساسية. إذ تتطلب الرسالة الاقناعية إرسالها في الوقت الذي يكون فيه المستقبل مستعدا لتلقيها استعدادا نفسيا وعقليا ومحيطيا (ظروف البيئة الاجتماعية). ويرتبط عامل الزمن باستغلال الفرص التي يكون فيها المستقبل مهيئا لتلقيها ، أو يقوم القائم بالإقناع بعملية تهيئة المستقبل لتلقي الرسالة. ومن الفرص التي يمكن استغلالها، الظروف التي يمر بها المستقبل كانتشار مرض السرطان في البلاد عندما نريد إقناع الجمهور بالإقلاع عن ظاهرة التدخين، وانتشار الحرائق عندما نريد القيام بحملة في وسائل الإعلام من أجل حماية البيئة والغابات.

6. **إرجاع الأثر**، وهو يشير إلى معرفة مستوى الإقناع الذي أحدثته الرسالة في المستقبلين، أو معرفة نوعية الاستجابة إزاء الرسالة

الإقناعية. وهو ميزان التقييم للقائم بالإقناع، لمعرفة مواطن الضعف والقوة في عملية الإقناع، ويمكّننا من تصحيح الأخطاء وإدخال التعديلات الممكنة . مما يجعل عملية الإقناع اكثر نجاحا (مصطفى حجازي 1982)[1].

فبعد القيام بعملية الإقناع، على المرسل القيام بعملية تحسس وجس النبض، لمعرفة الآثار التي أحدثتها رسالته، السلبية منها والإيجابية. ولا يمكن تحسين الأداء الإقناعي إلا عن طريق معرفة رجع الصدى للرسالة الإقناعية. ولذا نجد الكثير من القائمين بالإقناع يقومون بمعرفة آراء الجمهور نحو البرامج التي يقدموها في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، حتى يتمكنوا من التقرب أكثر من رغبات الجمهور ومعرفة نوعية المضامين الإعلامية التي تؤثر فيهم.

وفي بعض الأحيان تقوم القنوات التلفزيونية بتوجيه طلب إلى الجمهور ليختار البرامج التي يريدونها. واختيار الجمهور يكون مؤشر التوجيه للقائمين بالإقناع لاختيار أفضل مضمون إقناعي، ذو تأثير أكثر.

آليات الدعاية

تعريف الدعاية:

يعرف الكاتب الأمريكي ولتر ليبتمان Wilter Lippnannnn الدعاية بأنها: ""محاولة التأثير في شخصية الأفراد، والسيطرة على

(1) مصطفى حجازي، مرجع سبق ذكره، ص: 168.

سلوكهم لأغراض تعتبر علمية، أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما، في زمن بالذات"".

أو هي: ""نشر معلومات بين الناس، الهدف منـــها التـــأثير في الرأي العام وفق اتجاه معين دون الكشف عنه""[1].

كما تعرف الدعاية بأنها: ""نشر معلومات (حقائق أو مبادئ أو مجادلات أو إشاعات أو أنصاف حقائق أو أكاذيب) وفـــق اتجـــاه معين من جانب فرد معين أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الـــرأي العام، وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باســـتخدام وســـائل الإعـــلام والاتصال بالجماهير""[2].

ويرى هيثم هاشم أن الدعاية في معناها الواسع هي: "القدرة على التأثير في الناس بطرق غير شخصية للوصول إلى أغراض معينة".[3]

ويعرفها عبد اللطيف حمزة بأنها: ""محاولة التأثير في الأفـــراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين، وزمان معين ولهدف معين"".[4]

ويشير أنجلز إلى أن الدعاية هي: ""تلك الأنشطة والآراء التي تصمم عمدا من أجل التأثير في الناس وآرائهم"".[5]

(1) محمد مصطفى زيدان، **علم النفس الاجتماعي**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص: 153، دون ذكر تاريخ النشر.
(2) حامد عبد السلام زهران، **علم النفس الاجتماعي**. القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص: 362.
(3) هيثم هاشم، **علم الدعاية التجارية**. مطبعة طربين، 1965، دون ذكر مكان النشر، ص: 12.
(4) عبد اللطيف حمزة، **الإعلام والدعاية**. بغداد: مطبعة المعارف، 1968، ص: 159.
(5) عبد الرحمان محمد عيسوي، **دراسات في علم النفس الاجتماعي**. القاهرة: دار النهضة العربية، 1974، ص: 29.

أنواع الدعاية:

اختلف الباحثون في مجال الدعاية والإعلام حول التمييز بين أنواع الدعاية. فهناك من يرى أن الدعاية نوعان: الدعاية الفردية والدعاية الجماهيرية. فالدعاية الجماهيرية تعتمد على وسائل الكلمة المسموعة مثل الكتب والنشرات، والكلمة المنطوقة مثل الخطب والأغاني، والصور مثل الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتورية، والمشاهد ومن أمثلتها الاستعراض والمواكب الجنائزية والسينما والمسرح...

أما الدعاية الفردية، فتستخدم وسائل منها المحادثات العادية، وتوزيع الجرائد والمنشورات، وطرق الأبواب والتحدث مع الأسر (عبد الرحمان محمد عيسوي 1974).[1]

وهناك من يرى أن للدعاية ثلاثة أنواع: فهناك الدعاية المكشوفة، وتكون موجهة بشكل مباشر إلى الهدف وواضحة في وسائلها ومضمونها وأغراضها بحيث يكون كل شيء فيها معلن. وهناك الدعاية المقنعة، والتي تؤدى بطريقة غير مباشرة ومتسترة وراء عناوين وشعارات معينة، وتخفي وسائلها وآلياتها التي تؤدى عبرها. يضاف إلى هذين النوعين، الدعاية المضادة والتي تكون كرد فعل على الحرب النفسية التي يعلنها العدو(محمد مصطفى زيدان).[2]

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 31.

(2) محمد مصطفى زيدان، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

ويرى حامد عبد السلام زهران (1984)[1] أن للدعاية ثلاثة أنواع:

1. **الدعاية الدينية:** والتي تعتمد على المبادئ والقيم والعقائد الدينية للإقناع بفكرة معينة تستهدف تحطيم بنية الخصم الفكرية، كالدعاية الدينية في الحروب الصليبية لدفع الأوربيين لغزو العالم الإسلامي.
2. **الدعاية السياسية:** والتي توظف الإيديولوجيا والقيم الثقافية للتأثير في نظام سياسي معين، أو جلب الدعم لنظام سياسي معين، وإقناع الآخرين لتبني نفس النظام، كالدعاية الشيوعية في الحرب الباردة.
3. **الدعاية التجارية:** والتي تستهدف الإشهار لسلعة معينة، والترويج لبضائع معينة من اجل تسويقها ودفع المستهلك لاقتنائها من أجل ربح معركة المنافسة التجارية، وتقوية الاقتصاد. وعادة ما يطلق على هذا النوع من الدعاية: فن التسويق التجاري للبضائع.

ومن وجهة نظر أخرى، يرى عبد اللطيف حمزة (1968) أن للدعاية ثلاثة أنواع:

1. **الدعاية البيضاء:** وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، مستعملة في ذلك وسائل الإعلام الجماهيري.
2. **الدعاية السوداء:** وهي تقوم مقام الدعاية المستورة. وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف عن مصادرها الحقيقية، ولكنها تنمو وتتطور بطرق سرية.
3. **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء أهداف معينة.

---

(1) حامد عبد السلام زهران، مرجع سبق ذكره، ص: 364.

وبالرغم من الاختلاف الحاصل حول تحديد أنواع الدعاية، إلا أن الدعاية تتنوع بناءا على تنوع الأهداف التي أقيمت من أجلها. فيمكن أن تكون دعاية سياسية، إذا كانت أهدافها سياسية، ويمكن أن تكون دعاية دينية إذا كانت أهدافها دينية، وهكذا...

مبادئ الدعاية:

هناك من يرى أن الدعاية تقوم على مجموعة من المبادئ تتحدد فيما يلي:

1. جذب انتباه الجماعة المستهدفة حتى تتمكن الفكرة من المرور إلى العقل والوجدان وتستقر، وتكون محل اهتمام من قبل الأفراد.
2. إشباع حاجات الفرد الشعورية واللاشعورية. فحتى تجد الدعاية صدى من قبل المستقبلين، لابد من أن تكون ملبية للحاجات النفسية للأفراد. باعتبار أن الفرد يكون اكثر اقتناعا واتباعا للأفكار التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته، وتكون من صميم اهتماماته اليومية.
3. التكرار. وذلك من أجل استقرار أفكار الدعاية في أذهان الأفراد، لأنهم عادة ما يعتريهم نسيان الأشياء التي سمعوها أو رأوها أول مرة، لكن مع تكرار عرضها عليهم فإنها تستقر في ذاكرتهم.
4. التبسيط. فالدعاية لا تفهم ولا يعيها الناس إلا إذا كانت بسيطة في أفكارها، بحيث لا يبذل الفرد جهدا في إدراكها. إذ من شأن الناس العاديين تحاشي كل شيء يتطلب جهدا في فهمه واستيعابه، ويميلون إلى الأشياء السهلة في فهمها. ومن ثم يشترط في الدعاية

أن تكون بعيدة عن التجريد والرموز، وقريبة من حياة الناس وواقعهم وأفكارهم العادية (محمد عبد الرحمان عيسوي 1974).[1]

ويمكن أن يضاف إلى هذه المبادئ، مبادئ أخرى تقوم عليها الدعاية منها:

1. استغلال الأحداث الهامة والمثيرة والتي تلقى صدى في الرأي العام.
2. استغلال المواقف الغامضة، أين تكون الحقائق غير واضحة للرأي العام، فتمرر الأفكار المراد إيصالها إلى الرأي العام.
3. استغلال الحالة النفسية التي يكون عليها الرأي العام، لتطور الأحداث حول قضية معينة، كاستغلال حالة الخوف أو القلق أو المجاعة أو انتشار مرض معين...(محمد مصطفى زيدان).[2]

هذه على الجملة بعض المبادئ التي تقوم عليها الدعاية من أجل تمرير مضمونها إلى الجمهور المستهدف.

أساليب الدعاية:

توظف الدعاية كل الأساليب والطرق والمداخل والمخارج، من أجل الوصول إلى الهدف دون الاستهانة بأسلوب معين مهما كان بسيطا. وفي بعض الأحيان تتبنى الدعاية أساليب بسيطة يستهين بها الناس، ولكنها مؤثرة في الرأي العام. وفيما يلي نعدد بعض الأساليب التي يمكن أن تتبناها الدعاية في عملها.

(1) محمد عبد الرحمان عيسوي، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

(2) محمد مصطفى زيدان، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

1. **أسلوب النكتة:** يشير هذا الأسلوب إلى بناء فكرة معينة ضمن نكتة، وتتولى جهات مختصة نشر هذه النكتة بين الجماهير الشعبية حتى تصبح موضوع حديث العامة من الناس في المقاهي ومجالسهم العامة والخاصة، للتسلية والضحك والترويح، ولكن لها مدلولها السياسي أو الديني أو العرقي...وعادة ما ترتبط النكت بسلوك رؤساء الدول وتصبح لديهم حقيقة أو شيئا مسلما به.

2. **أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:** يشير هذا الأسلوب إلى الظهور بمظهر الضعيف المغلوب على أمره، من أجل أن يستعطف غيره لنصرته ونجدته وتقديم المساعدة له ضد خصمه. واشتهرت بهذا الأسلوب الدعاية الصهيونية في حربها وصراعها مع العرب بهدف تأليب الرأي العام العالمي عليهم، فشنت حملات دعائية واسعة تضمنت كون إسرائيل في خطر، ومحاطة بالأعداء من كل جانب ولابد للغرب من مساعدتها. وكانت تظهر صورا في العديد من الجرائد تبين رجلا يهوديا في إسرائيل جائعا، وفوقه عنوان (أعطونا نأكل).

3. **أسلوب الكذب والاختلاق:** على الرغم من أن هذا الأسلوب منافي للأخلاق والقيم وغير مشروع، إلا أن الدعاية تلجأ إليه للحط من قيمة الخصم، أو تأليب الناس عليه أو إبعاد الحلفاء عنه. ولكي تقنع الدعاية بالأكذوبة تلجأ إلى أسلوب التكرار، بمعنى تكررها حتى يألفها الناس وتصبح لديهم حقيقة أو شيئا مسلما به.

4. **أسلوب الأناشيد ولأغاني:** والتي تتضمن التحريض والدعوة للقتال والصمود ضد العدو، والتهوين من قدرة الخصم، وبالإمكان

الانتصار عليه. وعادة ما تتبنى هذا الأسلوب الثورات التحريريـــة، وكذا حركات التحرير في العالم الثالث أثناء موجة الاستقلال بعد الحرب العالمية الثانية.

5. **أسلوب الشعارات:** تلجأ الكثير من الأنظمة السياسية والجماعات السياسية إلى تلخيص أفكارها وإيديولوجيتها في شعارات مختصرة ، والدعاية لها. سواء في وسط شعوبها أو توجهها إلى شعوب العالم. وأكثر من عرف بهذا الأسلوب الدعاية الشيوعية، كشعار كارل ماركس (يا عمال العالم اتحدوا). وهذا يسهل وصول الفكرة إلى الجماهير، ويسهل حفظها ونقلها بسهولة بين الناس.

6. **أسلوب منطاد الاختبار:** ويشير هذا الأسلوب إلى جس النبض لمعرفة موقف الجمهور من قضية معينة، أو معرفة رد فعل الجماهير من قرار سياسي معين، أو تحديد مضاعفات سياسية معينة. ويتم ذلك عن طريق إطلاق شائعات وسط الجماهير والتصنت لرد الفعل، وتقييم الموقف بعد ذلك (عبد اللطيف حمزة 1968).

7. **أسلوب التضخيم والمبالغة:** يؤكد هذا الأسلوب على فكرة إعطاء الشيء أكثر ما يستحق حتى يجعل الناس يقتنعون به، ويندفعون إلى تبنيه وتصديقه. أو بمعنى آخر، إضفاء هالة كبيرة على الشيء المقصود للدعاية حتى يكبر في أعين الناس ويصدقونه ويؤمنون به وفي نهاية المطاف يتبعونه أو يقتنعون به (محمد عبد الرحمان عيسوي 1974)[1]. وهذا ما كان قد فُعل بالقوة العسكرية العراقية من قبل

(1) محمد عبد الرحمان عيسوي، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

قوات التحالف بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية في حرب الخليج الثانية عام 1991. وكيف صوّرت وسائل الإعلام الغربية القوة العراقية على أنها القوة الرابعة في العالم، ومهددة للأمن والاستقرار في العالم، وبحوزة العراق أسلحة استراتيجية. وكان الغرض من وراء ذلك كله دفع العالم للوقوف مع الولايات المتحدة الأمريكية لتدمير العراق وإحكام قبضتها على المنطقة.

عوامل نجاح الدعاية:

حتى تنجح الدعاية لابد من أن تتوفر على مجموعة من الشروط المساعدة على ذلك وهي كما يلي:

1. أول شرط يجب أن تراعيه الدعاية هو إشباع حاجات الأفراد النفسية والاجتماعية، حتى تجد آذانا صاغية أو اهتماما بها. فالفرد يبحث عن الأشياء التي تكمل نقصا نفسيا يعاني منه، وكذلك يهتم بالأشياء التي تحقق له طموحا معينا يسعى الوصول إليه. وهذه القضايا بمثابة نوافذ للنفس البشرية التي تنفذ من خلالها الدعاية.
2. الشرط الثاني يتمثل في عدم معاكسة أفكار الدعاية لمعتقدات الناس ومبادئ دينهم أو عاداتهم أو مقدساتهم. وهذا لتلافي إثارة عواطف الناس ضدها، وبالتالي ترفض جملة وتفصيلا. فالناس عادة ما يتصرفون بشكل آلي عندما تمس معتقداتهم ولو لم يكونوا متدينين. ومن أجل ذلك، فالدعاية الناجحة هي التي تراعي مشاعر الناس الدينية ومعتقداتهم ومقدساتهم.

3. الدعاية الناجحة هي التي تستهدف تعديل الاتجاهات لا تغييرها بشكل كلي. على اعتبار أن الناس يمكن أن يتساهلوا في تعديل اتجاهاتهم، وإدخال عليها بعض التغييرات، ولكن يجدون صعوبة نفسية واجتماعية في تغيير الاتجاهات كليةً. ولذلك يتوقع النجاح أكثر للدعاية التي تستهدف تعديل الاتجاهات من الدعاية الراديكالية. والسرّ في ذلك أن الدعاية المعتدلة تملك عوامل الاستمرار والديمومة ، في حين الدعاية الراديكالية تتوفر على قدر أكبر من بذور الفناء والزوال مع مرور الزمن.

4. الاعتماد أكثر على العبارات والإشارات والوسائل الفنية التي تجذب انتباه الناس وتثير إدراكهم واهتمامهم، و تتمكن من ربط إدراك الناس بالموضوع، ويصبح محل اهتمام وتحليل وتقييم بالنسبة إليهم. ويمكن أن تستعين بطرق وآليات أخرى، كالتكرار والتبسيط، للوصول إلى إقناع الفرد بالفكرة.

5. توظيف الشخصيات المحبوبة وذات نفوذ شعبي (قادة الرأي مثلا) في بث الدعاية ونشرها بين الجماهير والإقناع بها. لأن عادة الجماهير تسمع للشخصيات التي تعتبرها نزيهة وحارسة على مصالحها، وبالتالي تستجيب ببساطة لأفكارها، وتنصاع لأوامرها.. ومن ثم فالدعاية الناجحة تقوم بتوظيف هذا النوع من الشخصيات ذات السمعة الطيبة في المجتمع لتمرير أفكارها وإقناع الناس بها.

6. توظيف مفاهيم علم النفس الاجتماعي للتأثير على الجمهور المستهدف وحمله على تبني الأفكار التي تطرح عليه، وتعديل

سلوكـه واتجاهاته نحوهـا. ومن هذه المفاهيم: التوحد، التقمـص، الإيحاء، الإسقـاط، التبرير (عبد الرحمان محمد عيسوي 1974).[1]

يضاف إلى ذلك مراعاة الحالات السيكولوجية التي عليها الجمهور المستهدف، كمراعاة الاتجاهات النفسية للجمهـور المـستهدف، ويعرف القائم بالدعاية الاستجابات الشخصية للأفراد التي يمكـن إثارتها بالمادة الدعائية(محمد مصطفى زيدان).[2]

7. التحديث باستمرار في وسائل الدعاية وأفكارها وآلياتها حتى تخرج عن الروتين المألوف، الذي يمكن أن يؤدي إلى التأثير على الجمهور. كما أن التحديث يجب أن يتم بناءا على تقلبات الواقع والتغيرات التي يشهدها المحيط الذي يعيش في وسطه الجمهور. ويتبع التحديث بالتنويع في الآليات والوسائل، وكذلك الاستمرارية في أداء الدعاية، مع مراعاة الوقت المناسب لإلقاء الفكرة على مسامع الناس وبساطة الأسلوب اللغوي الذي تؤدى فيه حتى يفهمها الناس.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 40.

(2) محمد مصطفى زيدان ، مرجع سبق ذكره، ص: 157.

آليات الإعلان

تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه: ""فن التعريف. إذ أنه يعين المنتج على تعريف المستهلك المرتقب سلعته أو خدماته، كما يعين المستهلك في التعرف على إشباع حاجاته وكيفية إشباعها"".

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: ""مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثّه على شراء سلعة أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"" [1].

وبصفة عامة، فالإعلان هو التعريف بالشيء من حيث مميزاته وخصائصه وفوائده وإقناع الناس به عن طريق توظيف آليات الإقناع والتأثير.

أنواع الإعلان: يأخذ الإعلان عدة أشكال والتي هي مبينة في الآتي:

1. **الإعلان التعليمي:** يشير هذا النوع من الإعلان إلى توجيه الرأي العام للمستهلكين نحو السلع المعروضة في السوق، والفوائد التي تحتوي عليها للوصول إلى هدف تسويق جيد للسلعة وحركة

(1) إبراهيم إمام، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**. دار الفكر العربي، دون ذكر مكان النشر، 1985، ص: 141.

سريعة لهذه السلعة على أكبر عدد ممكن من المستهلكين. أو يستهدف هذا النوع من الإعلان التعريف بالاستعمالات الجديدة للسلعة القديمة في السوق، والهدف منه بعث الحركية من جديد في السلعة المعروضة.

2. **الإعلان الإرشادي**: يشير هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات كافية لجمهور المستهلكين حول أيسر السبل في الحصول على المنتج المعلن عنه، وبأقل جهد، وفي أقصر وقت، وبأقل التكاليف الممكنة.

3. **الإعلان الإعلامي**: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس، وزيادة ثقتهم بها، أو بالشركة التي تنتجها، حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين، ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة للثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة.

4. **الإعلان التذكيري**: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير الجمهور بمميزات وفوائد سلعة معينة، حتى لا تتعرض للنسيان. فالهدف من هذا الإعلان هو التقليل من احتمال إهمال المستهلكين لسلعة معينة، أو تعرضها للنسيان أو الإلغاء. ومن ثم تكون الغاية منه تثبيت هذه السلعة في ذهنية الجمهور وزيادة تأكيدها (إبراهيم إمام 1985).[1]

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 143.

عوامل نجاح الإعلان:

لنجاح الإعلان، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل التي تساعد على نفاذ فكرة الإعلان إلى الجمهور بصورة فعّالة. وهذه العوامل نسوقها كما يلي:

1. **صدق التطابق بين المعلن عنه وحقيقته:** من الشروط المؤدية إلى فعالية الإعلان هي التطابق بين الصفات المعلن عنها وبين حقيقة الشيء. وهذا يؤدي إلى زيادة الثقة لدى الجمهور في الإعلانات التي يستقبلونها. وبناء الثقة بين المعلن والجمهور أساس الإقناع والتأثير. ومن ثم كان توخي الحذر في تطابق الصفات المعلن عنها وحقيقة الشيء شرطا ضروريا لنجاح الرسالة الإعلانية. ويتأكد المعلن من التطابق بين الإعلان والحقيقة عن طريق اختيار الجمهور للشيء المعلن عنه، ورد الفعل بعد الاختيار. فإذا كانت الاستجابة إيجابية فقد تحقق المقصود.

2. **التناسق بين اعتقادات الناس والرسالة الإعلانية:** تزداد إمكانية نجاح الرسالة الإعلانية عندما تراعي اعتقادات الناس ونمط عيشهم بأن لا تصطدم معها، وإنما تتناسق وتتساير. والأكثر من ذلك، إذا ما وظفت اعتقادات الناس ونمط عيشهم في إيصال الرسالة الإعلانية، فإن هذا يزيد من احتمال نجاح الرسالة الإعلانية ونفاذها بفعّالية إلى الجمهور المستهدف.

3. **جذب الانتباه:** حتى يؤدي الإعلان الغرض المطلوب لابد أن يكون جذابا. وذلك على فرض أن الإنسان يعيش في وسط تتجاذبه منبهات كثيرة، يضاف إلى ذلك أنه يعيش تحت طائلة

مطالب الحاجات النفسية. ومن ثم، تنجح فقط المنبهات الأكثر جاذبية في استمالة الإنسان إليها. وبناءا على ذلك، يطلب في الرسالة الإعلانية أن تكون جذابة. وتحقيقا لهذا الغرض، يجب أن تتوفر في الإعلان الشروط التالية:

أ ــ **حجم الإعلان:** فكلما كانت المساحة المخصصة للإعلان كبيرة كلما أدى إلى جذب الناس إليه.

ب ــ **مكان الإعلان:** فالأمكنة التي هي مواجهة للناس بحيث تقع على أنظار أكبر عدد ممكن من الناس، تكون مناسبة للإعلان أكثر من غيرها. فالإعلان على صفحات الجرائد الأولى ليس كالإعلان في وسط الجرائد.

جـ ــ **انفراد الإعلان:** تزداد قوة الإعلان أكثر عندما ينفرد بالمكان المخصص للإعلانات لوحده، بحيث لا يرى الناس غيره، بشكل يؤدي بالجمهور إلى الإطلاع عليه. على العكس عندما يكون المكان مزدحما بالإعلانات، إذ من شأنه أن يؤدي إلى الملل لدى الجمهور ويدفعه إلى إهماله.

د ــ **استخدام الألوان:** من الأشياء المساعدة على جذب الانتباه للإعلان استخدام الألوان المناسبة والبارزة والتي تثير المشاعر برؤيتها. ويجب ألا يؤدي استخدام الألوان إلى الغلو في ذلك لينعكس كل ذلك على الغرض المرجو من الألوان.

4. **تثبيت الإعلان:** يشير هذا العامل إلى العمل على تثبيت وتأكيد الإعلان في ذهنية الجمهور المستهدف لإحداث الإقناع والتأثير. ومما يساعد على ذلك، تكرار الإعلان مرات عديدة، واستخدام

العلامة الفارقة التي تميز البضاعة عن غيرها، وتكون رمـــزا لهـــا، وأخيرا توظيف آلية تداعي الأفكار كالربط بين الراحـــة واقتنـــاء السيارة (هيثم هاشم 1965).[1]

الحملات الاجتماعية

أهداف الحملات الاجتماعية: يمكن تحديد أهداف الحملات الاجتماعية في النقاط التالية:

1. من أهداف الحملات الاجتماعية تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك بحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه. ومثال ذلك قيام الحملات الاجتماعية بتوعية المواطنين بخطر حرق الغابات في فصل الصيف على البيئة والإنسان والحيوان، عن طريق تعداد الأخطار الناجمة عن ذلك، كتلوث البيئة والهواء وزيادة ثقب طبقة الأزون (الغلاف الجوي)، والجفاف، ونقص مادة الخشب، وموت الحيوانات التي تعيش في الغابة... لكن يجب الإشارة إلى أن الحملات الاجتماعية لا تهدف دائما إلى تغيير السلوك كليا، وإنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك، لأنه ليس بالإمكان تغييره كلية، كالإرشادات المقدمة للذاهبين إلى البحر، إذ الهدف ليس هو منع الناس من الذهاب إلى البحر وإنما توخي الحذر من الغرق.

---

(1) هيثم هاشم، علم الدعاية التجارية. مطبعة طربين، 1965، دون ذكر مكان النشر، ص: 95ـ 116.

2. كما تهدف الحملات الاجتماعية إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة...

3. تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لـئلا تتعرض للنسيان، كقيام حملة اجتماعية للتحسيس بقضية المعوقين، أو فئة المحرومين اجتماعيا...والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون والوعي بما يجري داخله.

4. تحسين صورة المهنة أو مؤسسة معينة وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة، ودفع المواطنين للإقبال عليها. أما بالنسبة للمؤسسة، فالهدف هو بناء ثقة الجمهور في مؤسسة إنتاجية معينة قصد تسهيل عملية تسويق إنتاجها، والزيادة من توسيع دائرة إنتاجها. فعادة ما يحرص المستهلك على معرفة علامة السلعة، بغض النظر عن مضمونها أو نوعيتها. إذ تحصل لديه ثقة في بضاعة معينة لحملها علامة فارقة لشركة معينة تحظى بثقة كبيرة لديه (ماك غاير 1995).[1]

أسس تنظيم الحملات الاجتماعية:

تبنى الحملات الاجتماعية على مجموعة من الأسس التي هي بمثابة القواعد الفنية التي تستند إليها الحملات الاجتماعية في عملية إقناع الجمهور بموضوع الحملة. ويمكن تحديدها في العناصر التالية:

---

(1) ماك غاير، (الأسس النظرية للحملات)،ترجمة: سعيد بومعيزة، **المجلة الجزائرية للاتصال. 1995**، العدد: 11 و 12، ص: 74.

1. التصور: قبل البدء بأي حملة لابد من وضع تصور عام للحملة الاجتماعية. ويستهدف هذا التصور ثلاثة ركائز في الحملة وهي: وحدة الموضوع ووحدة الزمان ووحدة الشمولية.

تشير وحدة الموضوع إلى أنه يجب أن يكون هدف الحملة موضوع واحد تدور حوله لئلا تتشتت الأفكار والأغراض من الحملة، وبالتالي يتشتت ذهن الجمهور المستهدف. مما قد يؤدي إلى التقليل من فعالية الحملة وحيويتها، ويجعل احتمال نجاح الحملة ضئيلا. ويتطلب هذا الأمر تركيزا متناهيا في التحكم في موضوع الحملة وحصره وتحديده وتدقيقه، بحيث يمكن التعبير عنه في كلمات قلائل.

أما وحدة الزمان فتشير إلى حساب الوقت الذي تستغرقه الحملة، بحيث يكون كافيا لإجراء الحملة وتوصيل الرسالة بدقة. ويدخل في هذا المضمار اختيار الوقت المناسب لإجراء الحملة الاجتماعية، بحيث يكون المستقبل مستعدا لتلقي الرسائل والتفاعل معها، كأن يكون في حاجة إليها أو تشبع حاجة نفسية لديه، أو تجيب على أسئلة محيرة. والزمان يختلف من حملة لأخرى، تبعا لاختلاف موضوع الحملة. فهناك من الحملات التي تتطلب سنة أو سنتين، وهناك حملات أخرى تتطلب بضعة شهور.

أما وحدة الشمول فتشير إلى مدى شمولية الحملة لجميع نواحي الموضوع المحددة والتي هي ضرورية أو لا تنفك عن الموضوع. بحيث يستطيع المستقبل أن يأخذ فكرة أكثر وضوحا حول موضوع الحملة، وهذا من شأنه أن يعزز من احتمال نجاح الحملة.

2. **التنفيـــذ**: يشير هذا المفهوم إلى الجانب العملـــي الـــذي ستكون عليه الحملة الاجتماعية. وهو يرتكز على المبادئ الأساســية التالية:

ـ أولا التخطيط الجيد الذي ينظم الحملة الاجتماعية ويـــؤمن نجاحها.

ـ وثانيا الشعار الذي يلخص موضوع الحملـــة في كلمـــات موجزة.(ماك غاير 1993).[1]

3. **إطار الرسالة**: الأساس الثالث في الحملة الاجتماعية ينطوي على أهمية قصوى، إذ هو الرابطة بين المصدر والمستقبل، وهو وجه المصدر وصورته لدى المستقبل. ومن ثم تتدخل الرسالة بشكل كبير في تحديد موقف ونوعية استجابة المستقبل. وبناءاً على ذلك، انصب اهتمام الباحثين كثيرا على مضمون الرسالة وشكلها وصياغتها ورموزها ولغتها والظروف المحيطة بها. وحتى تكون الرسالة ذات فعالية تأثيرية وجب أن تحتوي على جانب من الإثارة والخوف والهزل. ولكن اللجوء إلى الهزل في الرسالة يجب أن يتم بحذر، وإلا أدى إلى نتائج عكسية. فقد أدت صورة هزلية بفرنسا تتعلق بوضع حزام الأمن عند ركوب السيارة، إلى انخفاض نسبة الملتزمين بوضع الحزام الأمني إلى 14% مما كان عليه. لأن الرسائل المتضمنة للصورة والحركات الهزلية قد تؤدي إلى استخفاف الناس بموضوع الرسالة وعدم إعارته أي أهمية تذكر.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 77.

لكن من الضروري في الرسالة المثيرة والمؤثرة، أن تثير الانتباه، وتحتوي على حجج مقنعة، وسهلة الأسلوب، بشكل يمكن فهمها دون بذل جهد في ذلك. مما يجعل المستقبل يقبل على فهم الرسالة والإقتناع بها. فالهدف الذي يكون حاضرا في ذهن المصدر هو كيف يجعل رسالته تنفذ إلى عقل ونفس المصدر وتؤثر فيه، ويحدث الاستجابة التي يريدها. بمعنى توجيه المستقبلين الوجهة التي يريدها، ويبني فيهم الاتجاهات التي يرغب فيها أو التي هي موضع هدفه، وتكون له القدرة التأثيرية الكافية لتغيير السلوك أو على الأقل تعديله.

4.النص والصورة: يمثل النص نسبة محترمة من فعالية الرسالة الإقناعية، خاصة إذا حُضّر بعناية، وتوفرت فيه شروط التأثير وجذب الانتباه. فهو الحامل للفكرة التي يراد الإقناع بها، وهو المستهدف من قبل المستقبل بالإدراك والتحليل والقبول أو الرفض. ومن ثم تطلب توفر الدقة المتناهية في تهيئة النص وبنائه وإخراجه في صورة جذابة، كأن يكون بسيطا في معانيه، قصيرا في فقراته، منطقيا في مضمونه، واضحا وبعيدا عن التعقيد في بنيانه. وعند عرض النص ، وجب عرض المهم منه في أوله وفي آخره لّما يبث عبر وسائل الإعلام. وفي هذه الحالة تكون للصورة النسبة الكبيرة في فعالية التأثير والنفاذ إلى عقول وعواطف الجمهور المستهدف. ولكي تكون الصورة ذات فعالية، تطلب حسن اختيار الألوان المناسبة والمعبرة عن مضمون النص. فالألوان تؤدي معنى مميزا للإعلان.

استراتيجيات الإقناع

1. الإستراتيجية الديناميكية ـ النفسية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا. إن إثارة الجوانب الانفعالية العاطفية، يؤدي إلى التأثير على المقومات الإدراكية، بحيث يعي الفرد الرسائل الإقناعية المتلقاه، وكذلك دور تلك المقومات في تعديل الرسائل أو تشويهها أو قبول بعضها دون الآخر أو إهمالها كليا. ويعمد الواضعون لهذه الإستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم ولآراء والمواقف. وتعتبر هذه العناصر بواعث أساسية لسلوك الفرد، ومعيارا لفهم خيارات السلوك لدى الفرد، وتفضيلاته وأولوياته. أي أنها البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير. بمعنى أوضح، أن القائم بعملية الإقناع والتأثير لا يتمكن من النفاذ إلى الجمهور المستهدف إلا عبر المفاهيم المشار إليها آنفا. ويتم ذلك بواسطة التوظيف الذكي لها من أجل تمرير الرسالة الإقناعية دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي.

وإذا ما أخذنا الحاجة على سبيل المثال كباعث من بواعث السلوك ومؤثر على عملية الإقناع والتأثير، فيمكن القول أن الحاجة هي حالة حرمان، وحالة الحرمان تسبب إثارة للطاقة للحصول على ما

يشبع الحاجة. إن حالة الإثارة هي الحافز، وبعض الحاجات هي نتائج لطبيعتنا البيولوجية، والبعض الآخر هي نتاج للتعلم في محيط اجتماعي معين. وقد ذكر علماء النفس قائمة طويلة من الحاجات النفسية للفرد، كالحاجة للإنجاز، والحاجة للقبول الاجتماعي، والحاجة للمعلومات، والحاجة إلى تأكيد الذات، والحاجة للطعام، والحاجة للتوافق الاجتماعي، والحاجة للسلطة(ملفين ديفلور وساندرابول- روكيتش).[1]

2. الاستراتيجية الثقافية –الاجتماعية:

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري. وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية. فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك. وإذا أردنا تبرير بعض السلوك الغريب والشاذ، فلا نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد. فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية، والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد. وهنا نشير إلى دور التنشئة الاجتماعية في صياغة السلوك وكذلك إعادة تشكيله من جديد. ويضاف إليها كذلك عملية التعلم الاجتماعي التي هي أحد أشكالها. فالثقافة لا تتطلب مؤسسات رسمية لتعلمها وتطبيعها في الفرد، بل قد يحدث ذلك بطريقة عفوية وتلقائية نتيجة لتفاعل الفرد مع محيطه واندماجه في زمر بشرية معينة. وانطلاقا من هذه الاعتبارات تبنى الإستراتيجية الثقافية-الاجتماعية في الإقناع والتأثير.

---

(1) ملفين ديفلور وساندرابول- روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**. ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص: 379، دون ذكر تاريخ النشر.

كما تدمج ضمن هذه العملية، مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض. فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة.. تمارس مجموعة من الضوابط القوية على الفرد. وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوك ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعا بذلك، ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية. وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقا بناءاً على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين، وليس بناءاً على رغبات الفرد وسلّم الأفضليات فحسب.

ويضرب ملفين ديفلور وزميله مثالا على دور الثقافة في السلوك، من خلال قانون بوشيدو الذي غُرس في نفوس العسكريين اليابانيين في الحرب العالمية الثانية. ويقضي هذا القانون بأن الاستسلام أو الأسر أمر فوق الطاقة، وأنه عار وخزي لا يمكن تحمله. فقد كان قادة الطائرات الانتحارية اليابانية المشبعين بثقافة البوشيدو يحلقون بطائرات مثقلة بحمولة من القنابل، وهم متلهفون للطيران، وليس لديهم من الوقود إلا ما يكفي للوصول إلى أهدافهم فقط، ولا يترددون في الانقضاض على السفن الأمريكية والارتطام بها لتفجيرها. ولم يكن هؤلاء الأشخاص يتصرفون كمجانين ، وإنما كانوا يتصرفون بشكل طبيعي ضمن نطاق ثقافتهم.

وما يتطلبه هذا النوع من الإستراتيجية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد، قواعد السلوك الاجتماعي ومتطلباته والتي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها. ومن ثم يرى ملفين

ديفلور وزميله أن أحد الإستراتيجيات الراسخة، هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات ستكون مناسبة. ويتطلب في هذا المضمار أن تجد الرسالة المتلقاة تأييدا اجتماعيا، بحيث أن الذي يتصرف خارج تحديدات الرسالة يعد من وجهة النظر الاجتماعية سلوكا شاذاً وغير مقبول. بمعنى أن هذه الإستراتيجية تعتمد على تأييد شريحة اجتماعية معينة وعلى الصب الإقناعي المتعدد المصادر. فهناك رسائل متلقاة وتفاعل اجتماعي مدعم لها.

3. إستراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علمـــاء الأنثروبولوجيـــا للسلالات البشرية، والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة، والتي من خلالها يعبر الإنسان عمّا بداخله من معاني. ومن ثمّ فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناءاً على ما يحمله من معاني. وهذه البنية المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهـــه، ومـــن ثمّ فالتصرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية الداخلية.

وهذه هي الخلفية النظرية التي وظّفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل الاتصال الجماهيرية على السلوك. فهم يرون أن الصحف تشكل الصور في أذهاننا، وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، وتساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي نفكر فيها. ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها.

فهي بصفة عامة، تنشئ وتوسع وتستبدل وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا، انطلاقا من إعطائها مضمونا معرفيا مميزا، ونتصرف نحن على منواله. ومن ثمّ تشكّل وظيفة المعاني التي تساهم في انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بعملية الإقناع والتأثير. وبهذا الشكل تكون عملية الإقناع ـ حسب هذه الإستراتيجية ـ مستهدفة للبنية المعرفية للفرد من أجل استبدال المعاني الموجودة، أو إنشاء جديد لها، أو تعديلها، أو تثبيتها. عندئذ تقتضي هذه الإستراتيجية كمّا معلوماتيا كافيا للإيفاء بهذا الغرض. بمعنى تعرض الجمهور لكمّ كافي من المعلومات التي تؤدي إلى تنشئة معاني في منظومته المعرفية، وتؤدي بدورها إلى انبثاق السلوك المتوافق مع خطة الإقناع والتأثير. وما دام الأمر كذلك، يُطلب في نوعية المعلومات المتدفقة شرط الفعّالية والمناسبة. بمعنى الفعّالية في النفاذ إلى البنية المعرفية للفرد بسهولة ودون تحريف أو تشويه لها ومناسبتها للموضوع المراد الإقناع به. وباختصار، هذه الإستراتيجية تعتمد على عملية إنشاء المعاني في الفرد الذي من المفترض أنه بموجبها يتصرف الإنسان. إضافة إلى أن هذه العملية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني، أو استبدال معاني بأخرى، أو تثبيت المعاني الجديدة، إذا أردنا أن نعزز السلوك القائم بسبب فتور أو انطفاء بطيء ومستمر.

القسم الثاني

نظريات الإقناع والتأثير

نظرية التاءات الثلاث.
نظرية التنافر المعرفي.
نظرية التحليل المعرفي للإعلام.
نظرية التوازن المعرفي.
نظرية العلاقات الاجتماعية.
نظرية التنظيم الاجتماعي.
نظرية التأثير الانتقائي.
النظرية السلوكية.
نظرية التعلم الاجتماعي.

1 ـ نظرية التاءات الثلاث

تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية ميشال لونات[1]. وهي التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة.Convaincre, Concraindre, Controler. ومن هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث.

أـ المرحلة الأولى: التوعية.

وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهيم وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول المستقبلين. ويشترط في الأفكار المراد إيصالها، البساطة بحيث لا تتعب المتلقين في فهمها وهضمها. وعدم التناقض، لتنال المصداقية لدى المستقبلين. والصياغة الواضحة للرسالة الاقناعية، بحيث تكون ذات معنى واضح ومباشر من غير التباس، أو تداخل مع معاني أخرى. ومما يساعد على وضوح الرسالة الإقناعية، وضوح الهدف من التوعية، بحيث يكون الهدف محدد بدقة يمكن قياسه بسهولة، أو التأكد من تحقيقه أم لا؟

ويشترط كذلك في التوعية، الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية. والتي من شأنها أن تنفّر المستمع أو تدفعه إلى تبني مواقف مضادة إزاء ما يتلقى. وهذا يؤدي إلى وجود

(1) ميشال لونات، **الإعلام الاجتماعي**. ترجمة صالح بن حليمة، مراجعة: مصطفى المصمودي، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993، ص: 13 ـ 16.

حاجز سميك بين المرسل والمستقبل. يضاف إلى ذلك اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة، بحيث تقع موقعا مناسبا من المستقبل. واستغلال الظروف المناسبة والمواتية لتمرير الرسالة الإقناعية. فالظروف المحيطة تفعل فعلها في المستقبل لأن يقتنع بما يتلقى من رسائل. فإذا صمّمت حملة ضد التدخين، يمكن استغلال ظروف ارتفاع أسعار السجائر، أو فقدانها من السوق، أو صعوبة الحصول عليها، أو ظهور إحصائيات جديدة من وزارة الصحة حول المصابين بمرض السرطان من جراء التدخين، أو توظيف نتائج الدراسات العلمية حول أضرار التدخين الصحية والمالية والاقتصادية في مضمون الحملات الاجتماعية ضد التدخين.

ويرى ميشال لونات (1993) أن هذه المرحلة تؤثر بنسبة 30% في سلوك المتلقين. ويأتي التأثير الباقي في المراحل الموالية، فهي بمثابة مرحلة ممهدة ومهيأة للمراحل الموالية.

ب ــ المرحلة الثانية: التشريع:

في نظر ميشال لونات، يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهيم بمرحلة موالية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها. فهو يرى أن التوعية وتوضيح الأشياء، وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما، غير كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره، أو لصد أفراد معينين من فعل شيء ما فيه مضرة لهم وللمجتمع. ولذا يجب أن يسن قانون يحدد طبيعة المخالفة، ويرتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة المخالفة. بمعنى آخر، الإقناع والتأثير لابد أن يحمل في طياته

معنى السلطة والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب. وهذا المعنى قريب من معنى قول عثمان بن عفان رضي الله عنه ""إن الله ليزع بالسلطان ما لا يزع بالقرآن"".

والمبرر الذي يقدمه ميشال لونات حول إنشاء هذه الخطوة في الإقناع والتأثير هو أن الإنسان يجد نفسه عاجزا أمام سلوكه ونزواته ورغباته ودوافعه؛ ولذا لابد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين.

ففي كثير من الأحيان تجد الأفراد يعرفون تماما الأضرار والمخاطر المحدقة بهم من تعاطي المخدرات، أو الإدمان على المواد الكحولية، أو التدخين، ولكن لا يجدون القوة الكافية لديهم لمنع أنفسهم من تعاطيها. فالرغبات ـ في ظروف معينة ـ تدفع صاحبها لإشباعها دون النظر إلى طرق الإشباع، وطرق الإشباع ووسائله قد تكون في بعض الأحيان بمثابة مقاتل لشخصية الفرد وإعدام جسمه. ولا سبيل للحيلولة دون ذلك ـ في نظر ميشال لونات ـ إلا سنّ القانون لمنع الفرد من سلوك الطرق غير السليمة في إرضاء حاجاته. هذا القانون يستعان به على أساس سلطان مستقل عن الذات، يحمل معنى القهر الرحيم، والجبر المنقذ والمساعد للإنسان من جموح واندفاع حاجاته.

ويرى ميشال لونات أن نسبة التأثير سترتفع بهذه الخطوة، من 30% إلى 60% ولا تتجاوزها. وهذا يشير إلى أن سن القوانين بمفرده لا يكفي لحماية الأفراد والمجتمع من الأمراض الاجتماعية أو المخاطر والتهديدات التي يسببها المنحرفون في المجتمع، وإنما يجب أن يتلازم

القانون مع التوعية والتذكير والتوضيح والتأكيد وتكرار ذلك باستمرار إلى غاية الوصول بالفرد إلى الهدف المقصود، وهذا ما يأتي في المرحلة التالية.

جـ ـ المرحلة الثالثة: التتبع:

في هذه المرحلة يرى ميشال لونات أنه لابد ـ من أجل نجاح عملية الإقناع والتأثير ـ من المراقبة والمتابعة للعملية ككل. لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في الأمور البسيطة اليومية.

ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين، ومتابعة ومراقبة غير المكترثين وغير العابئين بالقانون. وهذه المرحلة تعطي المصداقية لجدية العملية. وعملية التأكيد والتذكير والمتابعة تزيد من درجة الأهمية لدى المتلقين للرسالة الإقناعية، كما أنها تجذب انتباه غير المهتمين ابتداءً. وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الإقناع والتأثير. وبهذه المرحلة تكتمل النسبة الباقية من الإقناع والتأثير وتصبح العملية في شكلها النهائي. ويتضح من خلال هذه النظرية، أن الإعلام عاجز عن تغيير العادات السيئة ومعالجة الأمراض الاجتماعية عندما تتأصل في المجتمع دون رفض من السلطة العمومية.

ففي هذه النظرية الأمر يفترض أن تغيير الظاهرة المراد معالجتها يتم عبر ثلاث مراحل، تبدأ بالتوعية وتنتهي بالتتبع مرورا بالتشريع. وهي على عكس النظريات الأخرى، إذ أنها نظرية تدخل عنصر السلطة والقوة الخارجية لحمل الفرد على تعديل أو تغيير سلوكه. فهي

تفترض أن تعديل أو تغيير السلوك لا يتم عبر الرغبة الذاتية للفرد فحسب، وإنما يجب أن تكون المساعدة من قوة خارجة عن إطار الذات، والمتمثلة في القانون، الذي في هذه الحالة يحمي الفرد من نفسه.

نقد النظرية:

يمكن إجماله في النقاط التالية:

1 ـ تحدثت هذه النظرية على مرحلة وسطى لعملية الإقناع، والتي يشرّع فيها القانون لدعم محتوى الرسالة الإقناعية الموجهة للجمهور. إلا أن النقص في ذلك، هو أن هذه المرحلة لا تنسحب على جميع فئات المجتمع. بحيث أن فئة الأطفال غير معنيين بالقاعدة القانونية، ولا يعطونها الأهمية والقداسة التي يعطيها الراشدون، كما لا تشكل قيمة معنوية أو هيبة سلطوية في مدركاتها كما لدى فئة الكبار. فهي لا تمثل صورة السلطة العقابية التي يضفي الكبار عليها هالة من الاحترام والالتزام. ومرد ذلك إلى محدودية إدراكهم لمعاني السلطة والعقاب، وعواقب القواعد القانونية. وبهذا الشكل لا تشكل بالنسبة لديهم دافعا أو محفزا على الإقناع بفكرة معينة.

2 – النقص الذي يلاحظ على هذه النظرية هو عدم مراعاتها لطبيعة الإنسان النفسية الرافضة لكل شيء يفرض بقوة القانون دون حدوث إقتناع بذلك. بحيث أن الرسائل من هذا النوع تواجه مقاومة نفسية تحول دون نفاذها إلى عقل الجمهور المستهدف، ومناقشتها على الأقل. وهذا ما يجعل الفرد في حالة تفلت وتملص منها كلما سنحت

الفرصة لذلك. بمعنى كلما غابت القوة الحامية للقاعدة القانونية، فـإن الإنسان يقاوم الأفكار التي فرضت عليه بالقوة.

3 – ثم إن هناك نقص آخر وهو التضاد الحاصل بين عمليـة الإقناع كعملية تقوم بتعديل السلوك أو تغييره بشكل تلقائي ونابع من إرادة الفرد، وبين تعديل السلوك أو تغييره عن طريق قوة خارجة عن إطار النفس المتمثلة في قوة القانون. ففي هذه الحالة، الفـرد يعـدّل سلوكه أو يغيره، ليس لأنه مقتنع بذلك، ويفعله بمحض إرادته، ولكن لأنه يخاف من عواقب مخالفة القاعدة القانونية.

4 - ما يلاحظ على نظرية التاءات الثلاث أنها وصفت مراحل الإقناع، التي هي مراحل عادة ما تتبع عندما تريد السلطة الـسياسية تطبيق قانون معين. فهي تقوم بإنزال هذا القانون للنقاش بشكل رسمي أو على شكل إشاعة يروّجها أتباعها لسبر آراء الجمهور ثم تقوم بعـد ذلك بجهد للإقناع به، حتى يجد تأييدا له من قبل المجتمع، ثم يكـون التشريع النهائي والرسمي.

فبالرغم من أن هذه النظرية حاولت أن تخرج عـن المـألوف الحاصل في النظريات الأخرى المتعلقة بعملية الإقناع والتأثير، وذلـك بإدخالها عنصر التشريع، إلا أن ذلك المنهج لا يخلو من مجموعة مـن النقائص والمحاذير في نفس الوقت.

2 ـ نظرية التنافر المعرفي

يرى ليون فيستنجر (1962)[1] أن نظرية التنافر المعرفي تتركز حول فكرة أن الشخص إذا كان يعرف عدة أشياء لا تتوافق معرفيا مع بعضها البعض، فإنه يحاول بطرق مختلفة أن يجعلها أكثر توافقا. فإذا كان هناك عنصران من المعلومات لا يتوافقان مع بعضهما البعض معرفيا، يقال أنهما في حالة تنافر. وقد تكون عناصر المعلومات تعبر على نوع من السلوك أو الوجدانيات، أو الرأي، أو أشياء في البيئة أو ما إلى ذلك. وتؤكد ""لفظة معرفي"" أن النظرية تتناول العلاقة بين عناصر المعلومات.

والتنافر هو حالة من حالات الدافعية، بحيث تدفع بـالفرد إلى تغيير سلوكه وآرائه. ولعل أبسط تعريف للتنافر هو أن نـصيغه مـن ناحية توقعات الشخص. فلقد كدس الفرد ـ من خلال مجرى حياته ـ عددا من التوقعات عن الأشياء التي تتماشى مع بعضها الـبعض، والأشياء التي لا تتماشى. فإذا لم تتحقق هذه التوقعات تكون هنـاك حالة من التنافر (ليون فيستنجر1962).

ووفقا لصاحب النظرية، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقـات بين عناصر معرفتنا.

1ـ قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

2ـ قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

---

(1) جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. دار الفكر العربي، 1975، دون ذكر مكان النشر، ص: 254 ـ 264.

3 - وقد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا. وفي هذه الحالة يحدث التنافر المعرفي. ويلجأ الشخص إلى عملية إزالة حالة التنافر أو التخفيف من حدتها: إما بتبني العنصر الجديد واستبعاد العنصر المعرفي القديم، أو عن طريق التوفيق بينهما، أو إلغاء العنصر الجديد. وهذا الإلغاء قد يكون عن طريق التجاهل والتغافل، أو تصنيفه ضمن قائمة المغالطات، أو الادعاء بأنه غير منطقي.

ويرى ليون فيستنجر أن أسباب التنافر المعرفي تنـــدرج ضـــمن الأسباب التالية:

1ـ وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي.

2 ـ الأنماط الثقافية الشعبية التي يقبلها الناس دون نقاش.

3 ـ عمومية الرأي العام.

4ـ التجربة السابقة للفرد.

ويعرض ليون فيستنجر ثلاثة مواقف لتفسير ظاهرة التنافر المعرفي وهي: اتخاذ القرار، وآثار الكذب، وآثار الإغراء.

أولا اتخاذ القرار: لفهم ظاهرة التنافر، نفترض أن فردا قام في موقف ما بعملية اختيار بين بديلين، وبعد التمعن في كلا البديلين بدا له أن يقع اختياره على أحدهما دون الآخر. ولكن مع اختياره لهذا البديل بقيت بعض منافع وصفات البديل المتروك جذابة ومحل اهتمام منه وفي هذه الحالة يقع التنافر بين المنافع والصفات الجذابة للبديل المتروك ونقائصه. وللتخفيف من حدة التنافر أو إزالته، يلجأ الفرد إلى أحد الطريقين:

1ـ إما يقوم بإقناع نفسه بأن المظاهر الموجودة في البديل المتروك غير جذابة، وأن المظاهر غير الجذابة في البديل المختار ليست في الواقع منفرة. بمعنى آخر، يجب أن تؤدي عملية التخفيف من حالة التنافر إلى زيادة التعلق بالبديل المختار، وإضعاف الرغبة في البديل المتروك.

2ـ أو إعطاء تبريرات لاختياره، بالمبالغة في وصف المظاهر الجذابة في البديل المختار، وذكر المظاهر غير الجذابة في البديل المتروك.

ثانيا آثار الكذب: توجد ظروف عديدة يقرر فيها الفرد شيئا يناقض اعتقاده الشخصي، وهنا يحدث التنافر. وتتوقف درجة التنافر المعرفي على شيئين:

1- كلما انحرف قوله العلني عن اعتقاده الشخصي زادت درجة التنافر.

2- كلما زادت كمية التبريرات التي لدى الفرد لقوله العلني قلّت حدة التنافر. .

بالنسبة لعملية التخفيف من حالة التنافر الحاصلة هذه، فإن الفرد يلجأ إما إلى سحب قوله العلني المناقض لاعتقاده، أو يلجأ إلى إرضاء نفسه بتبريرات حتى ولو كانت وهمية أو واهية.

ولكن هناك حالات أين يلجأ الفرد ــ للتخفيف من حدة التنافر لديه ــ إلى تغيير اعتقاده الشخصي الخاص. وذلك في حالة ما أعلن الفرد عن شيء يناقض اعتقاده الخاص على الملأ، بحيث لا يستطيع سحبه ثانية. وفي هذه الحالة ــ لكي يستطيع أن يخفف من حدة التنافرــ يقوم بتغيير اعتقاده الخاص، وذلك ليتفق مع ما أعلنه على

الملأ. هذا بالإضافة إلى أن الدرجة التي سوف يغير بها اعتقاده الخاص تتوقف على كمية التبريرات أو الضغوط التي أدت به إلى قوله العلني في البداية.

ثالثا آثار الإغراء: وفي هذه الحالة، لنتصور أن شخصا يجد نفسه مغرى بفعل شيء له جاذبيته، ولكنه يحجم عنه لسبب من الأسباب. كأن يكون ذلك الشيء بعيد المنال، أو غير مشروع، أو يورط صاحبه في مشاكل لا نهاية لها. في هذه الحالة، وبالرغم من إقتناع الشخص بالإحجام عن ذلك الشيء، إلا أنه يجد إقبالا داخليا عليه، وهنا يحدث التنافر.

وللتخفيف من حالة التنافر هذه، يلجأ الفرد إلى تغيير آرائه وتقويمها حتى تقترب من الخط الذي سار فيه السلوك الفعلي. لذلك يمكن القول أنه، إذا وجد تنافر نتيجة لمقاومة الإغراء، فإنه يمكن تخفيفه بالتقليل من شأن النشاط الذي كان يقع تحت إغرائه.

ولكن من ناحية أخرى، يمكن القول أن حالة التنافر لا تحدث إلا إذا كان المبرر الأصلي للسلوك غير كاف. فحيث يكون المبرر الأصلي للإحجام عن الفعل كبيرا، فإن التنافر الناتج عن ذلك يكون ضئيلا، وبالتالي يكون التغيير في الرأي الذي يقابله للتخفيف من التنافر قليلا.

وفي هذا السياق، يمكن توظيف نظرية التنافر المعرفي في الإقناع والتأثير. فإذا ما أردنا أن نغير اعتقادات معينة لدى المستقبلين حول موضوع معين، لابد من البحث عن عنصر معرفي مواز للذي يملكه المستقبلون. ثم نقوم بالتقليل من شأن العنصر القديم، وتعزيز العنصر الجديد. وبهذا الشكل تكون عملية الإقناع سهلة. إذ الفرد يكون عليه

من السهل التخلي عن ما يملكه من معلومات، إذا ما وجد بديلا عنها قويا وموضوعيا وذا مصداقية.

وبناءً على ذلك، يشترط في العنصر المزاحم الجديد ما يلي:

1- أن تكون المعلومة موضوعية وعلمية يقبلها العقل بسهولة.
2- أن تكون بسيطة وبعيدة عن التعقيد.
3- أن تكون ذات مصداقية وغير متعارضة مع الرأي العام.
4- أن تتضمن على صفات من شأنها أن تتوافق مع الحاجات النفسية والدوافع الشخصية.
5- أن تكون جذابة ومغرية.

وبهذه الصيغة يمكن توظيف مفاهيم هذه النظرية في الإقناع والتأثير، كإقناع الأفراد بالابتعاد عن التدخين، أو الابتعاد عن إدمان المخدرات...

3 - نظرية التحليل المعرفي للإعلام

تقوم هذه النظرية على افتراض مفاده أن الإنسان حيوان عاقل، يقوم بتحليل المعلومات التي يتلقاها من المحيط الخارجي، ويبني اعتقاداته واتجاهاته النفسية ونواياه السلوكية والسلوك الفعلي على نوع المعلومات التي يتلقاها. وأكثر من ذلك، يبنيها على ضوء تحليله للمعلومات. ومن ثم فمارتن فيشباين Fishbein Martin[1] يركز على

(1) محمود عليان المشوط، **علم النفس الإعلامي**. دمشق: مطبعة الداودي، 1988، ص: 92

العامل المعرفي في عملية الإقناع والتأثير وتغيير الاتجاهات وتعديلها. وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات التي يوفرها المصدر، ونوعيتها ومنطقيتها، وبساطتها، ودرجة الإثارة التي تتوفر عليها.

وبناءً على ذلك، فعملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة، وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو سلوكه، أو عاداته، أو اتجاهاته، يجب أن تعتمد ابتداءً على توفير المعلومات الكافية حولها، وانتقائها بعناية، وترتيبها في شكل منطقي يمكن للمتلقي هضمها. ولذلك يرى مارتن فيشباين أن مدى اتساع الفجوة بين ما يعرفه المصدر والمستقبل، يؤثر على عملية الإقناع والتأثير. ذلك أنه كلما اتسعت الفجوة بينهما كانت هناك فرصة أكبر وأوسع لنجاح عملية الإقناع والتأثير، على اعتبار أن الأفراد مولعين بالاستماع إلى من يفوقهم درجة من حيث وفرة المعلومات، وينبهرون بمن يغيثهم بفيض من المعلومات حول ظاهرة معينة.

وبالنظر إلى نظرية مارتن فيشباين، نجد أنها ترجع عملية تكوين الاتجاهات وتعديلها، وحدوث عملية الإقناع والتأثير، إلى كمية ونوع المعلومات المتدفقة على الفرد لا إلى عوامل نفسية مثل الاتساق أو التوافق أو التماثل (محمود عليان المشوط 1988).

ويضمّن مارتن فيشباين نظريته مجموعة من المتغيرات وهي:

1 - الاتجاهات.

2 - الاعتقادات.

3 - النوايا السلوكية.

4 - السلوك الفعلي.

فأما الاعتقاد عنده، فهو عبارة عن مجموعة من المعلومات لدى الشخص حول شيء معين.

وأما الاتجاه، فهو تقييم الفرد سلبا أو إيجابا لشيء معين.

وأما النوايا السلوكية، فيمكن النظر إليها باعتبارها نوعا من الاعتقادات عن العلاقة بين الفرد نفسه وبين السلوك.

وأما السلوك الفعلي، فيقصد به الفعل الحقيقي الذي يقوم به الفرد، ويمكن قياسه وتحديده وملاحظته.(محمود عليان المشوط 1988).[1]

ولكن ما يستدرك على نظرية مارتن فيشباين هو أنه اعتمد بشكل كلي على كمية المعلومات في إحداث الإقناع والتأثير. إلا أن هذه المعلومات لا تؤدي دورها إلا في ظل توفر شروط نفسية واجتماعية ومحيطية وقيمية معينة للفرد. وهذه الشروط تتفاعل مع بعضها البعض داخل النظام الكلي للإنسان لتؤدي في النهاية إلى نتيجة معينة إزاء المعلومات المتلقاة.

4 ـ نظرية التوازن المعرفي

تعود مساهمة هيدر فريتز Heider Fritz في بناء نظرية التوازن المعرفي إلى المقال الذي نشره عام 1946 بعنوان ""الاتجاهات والمنظومة

(1) نفس المرجع السابق، ص: 93.

المعرفية ""Attitudes And Cognitive Organization". وهو بمثابة نتيجة لمجموع البحوث التي نشرت حول ظاهرة الاتجاهات النفسية للأفراد، وكيفية تكوينها وتعديلها أو تغييرها.

وأصل هذه الدراسة تعود إلى ثيودور نيوكمب Theodore New comb، الذي يعد الأول من اهتم بالاتصال ما بين الأفراد.

ويرى هيدر Heider أن مفهوم حالة التوازن هي: ""وجود مواقف معينة أين الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط"".[1]

بمعنى أن تكون هناك حالة من التوافق والانسجام بين وحدات شخصية الفرد. أي بين الإدراك والسلوك، والمعتقدات والاتجاهات. كما أن هذا التوازن والانسجام هو حاجة ورغبة نفسية للفرد يسعى للحفاظ عليه أو لإيجاده إن فقد.

ويعطي هيدر نموذج مثلثي لنظريته، فيفترض أن هناك شخص ((أ)) له علاقة حسنة مع شخص ((ب))، وهناك توازن في اتجاه العلاقة معه، ويفترض أن يكون اتجاه ((ب)) نحو ((س)) هو نفسه اتجاه ((أ)) نحو ((س)) أي أن هناك توازن في الاتجاه نحو ((س)).

أما إذا كان العكس، فإن ((أ)) يسعى إلى إقناع ((ب)) وتعديل اتجاهه نحو ((س)) لتحقيق التوازن، أو من المفترض أنهما يتجنبان الموضوع تماما، هروبا من الاختلال في التوازن.

---

(1) W. Little Johnn ,**Theories Of Human Communication**. London: Charles E. Merrile Publishing Company, 1978, P:174.

وبناءً على هذه النظرية تطرأ عدة حالات:

1- إذا كانت حالة التوازن بين شخصين، وطرأ موضوع معين في موقف معين، فإنه من المحتمل أن يكون الموقف واحدا والسلوك واحدا إزاء هذا الموضوع.

2 - وفي حالة ثانية، قد يتصادم الموضوع الجديد مع إرادة أحدهما أو رغبة من رغباته، فإنه من المتوقع أن يحدث الاختلال في التوازن. وحينئذ يتدخل الشخصان في إقناع كل واحد منهما الآخر: إما بتعديل الاتجاه وتغيير السلوك الأصلي، وإما الثبات والبقاء على الاتجاه الأصلي وتدعيم وتعزيز صحته.

3 – وهناك حالة ثالثة، وهي أنه يمكن أن يكون هناك عدم اتفاق بين الشخصين لغموض الموضوع، أو تعارضه مع حاجة من الحاجات النفسية على حسب وضعية الحالة. وفي خضم هذا التعارض، يمكن اللجوء إلى تحاشي هذا الموضوع أو تغافله أو تجنبه، رغبة في الحفاظ على حالة التوازن.

والآن يمكن أن يطرح سؤال، وهو كيف يمكن إجراء عملية الإقناع والتأثير، وتعديل السلوك وتعزيزه بناء على مفاهيم نظرية التوازن المعرفي؟

يمكن القيام بعملية الإقناع والتأثير من خلال عملية الإخلال بالتوازن، أو في حالة التوازن في حد ذاته.

ففي حالة التوازن، يمكن تمرير الرسائل الإقناعية التي تنسجم والاتجاهات السائدة، واستغلال هذا الوضع لبث أفكار معينة. وهنا

تأتي أهمية قول القائل: أنه لابد ألا تتعارض الحملات الإقناعية مع معتقدات الناس واتجاهاتهم. بل إن المتلقين يجدون سهولة في التعاطي مع الرسائل التي تتماشى مع اتجاهاتهم وقناعاتهم، ويتبنونها دون عناء أو جهد. لأنه ببساطة هذه الرسائل تحافظ على حالة التوازن لديهم.

أما في الحالة الثانية وهي الإخلال بالتوازن، فإن الحفاظ على التوازن هو سعي وحرص نفسي للأفراد، وما دام الأمر كذلك فلا بد من الإخلال به لدفع الأفراد على البحث على توازن جديد الذي يتوافق مع الواقع الجديد. وهذا ما يدفعهم إلى تغيير قناعاتهم واتجاهاتهم القديمة، وبناء اتجاهات جديدة للتكيف مع الوضع الجديد. فالأفراد لا يميلون كثيرا إلى المقاومة وبذل الجهد للتصدي للاتجاهات والأفكار التي تخل بالتوازن لديهم، وتناقض الاتجاهات المكتسبة، بل على العكس من ذلك، تجدهم أكثر ميلا إلى المسايرة وتقبل الأمر الواقع لأنه الأسهل بالنسبة لهم. فمثلا، في البداية لابد من إقناع ((أ)) بالموضوع الجديد، والذي بواسطته يمكن التأثير على ((ب)) لدفعه إلى نفس الاتجاه للحفاظ على التوازن.

مستويات التوازن:

بناءً على نظرية التوازن المعرفي لهيدر فإن للتوازن مستويين:

1 - **المستوى الفردي:** والذي يكمن في سعي الإنسان إلى إحداث عملية التوازن بين اتجاهات الشخصية، بحيث لا تكون متعارضة مع بعضها البعض. ويلجأ إلى الفصل بين الاتجاهات التي تتعارض، والاتجاهات التي تتشابه وعزلها عن بعضها البعض.

2 - **مستوى الأفراد فيما بينهم:** إذ يسعى الأفراد إلى إحداث التوازن بين اتجاهات بعضهم البعض، بحيث تكون في حالة انسجام. وغالبا ما تزداد هذه الحالة في الجماعات الصغيرة التي تسعى إلى الحفاظ على انسجامها وتماسكها وترابطها.

5 ـ نظرية العلاقات الاجتماعية[1]

تنطلق هذه النظرية من افتراض مفاده، أن العلاقات الاجتماعية القائمة بين الجماعات والأفراد تتدخل بدور كبير في تحديد استجابة الناس للرسائل الإعلامية. فالرسائل الإعلامية تمر عبر شبكة العلاقات الاجتماعية، لتصل إلى ذهن الفرد وعواطفه وبنيته النفسية. ومن ثم، فالقائم بعملية الإقناع والتأثير يجب أن يكون مدركا لنمط العلاقات الاجتماعية، وواعيا بالمداخل والمخارج لهذه العلاقات. فاستجابة الناس للرسائل الإعلامية مرتبطة بنمط علاقاتهم الاجتماعية.

وبناءً على ذلك، تعتبر العلاقات الاجتماعية متغيرا أساسيا في عملية الإقناع والتأثير، إذ بواسطتها يمكن التنبؤ بمآلات عملية الإقناع والتأثير، وتحديد مدى أثرها على الجمهور.

ولتأكيد هذا الافتراض، قام كل من لازارسفيلد وبيريلسون وجودين عام 1940 بدراسة لمعرفة مدى تأثير الفئات الاجتماعية

(1) ملفين ل. ديفلير وساندرابول. روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**. ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص: 271.

والعلاقات القائمة بينها على سلوك الناس الانتخابي.

وقد اختيرت لذلك عينة من مدينة إيري كاونتي بولاية أوهايو. وكان عددها 600 شخص، وعينات إضافية تتكون كل منها من 600 شخص. وقد تبين من خلال هذه الدراسة، أن لأفراد العينة ميول كامنة للتصويت في اتجاه معين، وفقا للانتماء إلى فئة اجتماعية معينة. إن تأثير الفئات الاجتماعية المختلفة على النوايا الانتخابية والسلوك الانتخابي، قد يظهر في حالات كثيرة: كالسن، والانتماء الحزبي، والجنس، والإقامة في الريف مقابل الإقامة في المدن، والحالة الاقتصادية، ومستوى التعليم. ولقد حددت هذه الانتماءات الفئوية الاجتماعية، مظاهر الاهتمام وأدت إلى اتخاذ قرارات معينة، وبناء اتجاهات نفسية معينة (ملفين ل. ديفلير، وساندرابول ــ روكيتش 1993).

وتظهر مصداقية هذه النظرية، ليس في الحملات الانتخابية فحسب، وإنما في مجالات متعددة. فيمكن ملاحظتها في مدى اهتمام الأفراد بنشاط معين، كالرياضة، أو الميل إلى تأييد إيديولوجيا معينة. فنجد على سبيل المثال، فكرة الأمازيغية تجد رواجا لها في جماعات البربر، إلا أنها لا تجد نفس التأييد أو أقل منه بكثير، وفي بعض الأحيان رفضا لدى الفئات العربية. حتى أن في الحملات الانتخابية، نجد أن الأحزاب البربرية تحض بتأييد في منطقة القبائل، ولكنها لا تجد نفس التأييد في مناطق أخرى. لكن مع مصداقية هذه النظرية، إلا أنه يمكن أن تتناقص هذه المصداقية في ظل الثورة المعلوماتية الحالية، أين أصبح الأفراد يتعرضون لتدفق إعلامي هائل دون رقابة قانونية أو حواجز اجتماعية. والأكثر من ذلك تعدد مصادر الإمداد بالمعلومات، بحيث

في البيت الواحد أصبح من الممكن أن يتوفر 300 مصدر للمعلومات، والفرد يتلقى هذه المعلومات وهو مستلقي على فراش نومه. بمعنى آخر، أنه في ظل معطى الفضائيات، أصبح يطرح دور العلاقات الاجتماعية في تحديد اهتمام الناس، ومدى تدخل العلاقات الاجتماعية في إدراك الرسائل الإعلامية.

6 ـ نظرية التنظيم الاجتماعي[1]

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية، وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية، تنظّمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد، ويتعاملون على أساسها. كما أنها تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم، والسلوك الذي يجب أن يتبعوه. وهذه القواعد التنظيمية التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمّى في مجموعها: بالتنظيم الاجتماعي. أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه القواعد والمفاهيم المنظمة لسلوك الأفراد لا مناص منها، إذ هي مرتبطة بطبيعة الإنسان الاجتماعية الميالة إلى التجمع مع بني جنسه، والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه وخصائصه وميوله واتجاهاته النفسية.

كما أن التنظيم الاجتماعي للجماعات الإنسانية يتفاوت من جماعة إلى أخرى، من حيث البساطة والتعقيد. ففي الجماعة الأولية يكون متسما بالبساطة والتلقائية والعفوية، ويزداد في التعقيد كلما زاد

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 379 ـ 384.

حجم الجماعة وانتقلت من وصفها جماعة أولية إلى جماعة ثانوية، إلى الجمهور، إلى الحشد.

ولكن مهما كان وصف الجماعة، أولية أو ثانوية، فإن التنظيم الاجتماعي يمكن فهمه ومعرفته من خلال عناصره والتي تظهر في أربعة أسس:

1 ـ المعايير (النماذج):

وهي القواعد العامة التي يجب فهمها واتباعها من قبل جميع أفراد الجماعة، وهي تغطي مدى واسعا من النشاطات الاجتماعية. وتتمايز المعايير الاجتماعية فيما بينها، من المعايير التي يمكن التسامح معها كأساليب الاحترام، وإبداء التحية والاستقبال، إلى المعايير الخطيرة الصارمة في نفس الوقت التي لا يمكن التسامح معها، كتجاوز حدود الغير، أو انتهاك حقوقهم. وهناك من المعايير التي ترسمت وأصبح الناس يتعاملون معها بشكل رسمي، وهناك المعايير العفوية التي نشأت بشكل تلقائي نتيجة لتعود الناس عليها من يوم لآخر.

ومهما يكن من شأن المعايير، فإنها قواعد عامة تنطبق على جميع أفراد الجماعة أو الطائفة. وهي بمثابة ضوابط اجتماعية تصون السلوك الاجتماعي من الخطأ والقبح.

2 ـ الوظائف أو الأدوار:

تعبر هذه القواعد على مفهوم العمل داخل الجماعة. فبواسطتها تقوم الجماعة بتوزيع الوظائف والمهام على أفرادها، على حسب

إمكانات ومؤهلات كل فرد في الجماعة أو الطائفة. وهناك من الوظائف والأدوار من لا تليق إلا بفئة معينة نتيجة للشروط التي تتوفر عليها وتنفرد بها عن غيرها، كدور الرياسة والتحكيم ...وهناك من الأدوار من هي عامة لكل فرد.

والأدوار تؤدي إلى التخصص في العمل لمنع التضارب والتداخل وحتى التصادم. وتنتقل الأدوار داخل الجماعة من الشكل البسيط العفوي التلقائي، إلى المعقد والمرسّم تدريجيا وفقا لنمو الجماعة وكبر حجمها. وهي بذلك تؤدي ــ بطريقة ميسرة ــ إلى تحقيق أهداف الجماعة المرجوة، التي لا يمكن تحقيقها إذا كان الفرد وحده. وتتيسر مهمة تحقيق هذه الأهداف أكثر إذا فهم الأفراد جيدا أدوارهم، والنظام الاجتماعي الذي تدور فيه. وتبذل الجماعة في هذا المضمار جهودا مضنية من أجل تفهيم أفرادها الأدوار المنوطة بهم؛ وكذلك الأدوار التي لها علاقة بأدوارهم؛ لتيسير سبل العمل والأداء داخلها. ويكون ذلك من أهم مهام الجماعة، وشرط من شروط نجاحها.

3 ــ الرتبة:

وهذا العنصر في التنظيم الاجتماعي يعبر عن مستويات التنظيم، وكل مستوى له امتيازاته ومكافآته ومسؤولياته وسلطاته ومغانمه ومغارمه في نفس الوقت. ففي التنظيم الاجتماعي، هناك من الأفراد من لهم نفوذ أكبر وسلطة أعظم وهيبة وهيمنة، وهناك من الأفراد من هم أقل من ذلك. وهذا الوضع يؤدي من حين لآخر إلى ظاهرة الاحتكاك والتصادم والصراع الاجتماعي. إذ ينشأ تزاحم على الرتب والأدوار. ولكي تتجنب الجماعة هذا الصراع وتخفف من وطأته، يجب

أن تعترف بالمرتبة الاجتماعية للأفراد. وكل فرد يسلم بالمرتبة الاجتماعية للآخر، حتى يسهل على الجماعة أداء مهامها.

4 ـ العقوبات والمكافآت:

تلجأ الجماعة إلى هذا العنصر لتأمين سيطرتها على أفرادها وصيانة كيانها من الانفراط والفوضى والميوعة، والاحتفاظ بقدر أكبر من سلطتها على أفرادها وصرامتها إزاء تنظيمها.

فهي تلجأ إلى تطبيق العقوبات على المنحرفين والخارجين عن طوعها، والخارقين لنظامها، والمتجاوزين لسلّمها التنظيمي. وفي مقابل ذلك، تقدم مكافآت للملتزمين بنظامها، والنشطين في أداء أدوارهم ووظائفهم.

وتقوم وسائل الإعلام بوصف التنظيم الاجتماعي للجماعات والطوائف الاجتماعية، وتحديد عناصره، وتضمين ذلك في رسائلها الإقناعية من أجل تمرير الأفكار التي يراد إيصالها إلى المتلقين عبر نافذة النظام الاجتماعي، وهذا ما يظهر في الأفلام والمسلسلات والمسرحيات، وغيرها من الأنشطة الإعلامية.

7ـ نظرية التأثير الانتقائي

صاغ أفكار هذه النظرية ملفين ديفلير وزميله 1993[1] بناءً على فكرة، أن الإنسان لا يستوعب ولا يعي ولا يدرك جميع الرسائل

(1) نفس المرجع السابق، ص: 277 .

التي يستقبلها مجتمعة، وإنما يدرك فقط الرسائل التي تحتوي على مواضيع تهمه وتلبي حاجاته النفسية. بمعنى المسائل التي هي محل اهتمام من قبله. ومن ثم ينتقي بإدراكه مسائل ومواضيع معينة دون أخرى. وتؤثر فيه رسائل إقناعية معينة دون أخرى. ويختار برامج إعلامية معينة دون أخرى وهكذا...وتتلخص هذه النظرية في المبادئ التالية:

1 ـ مبدأ الاهتمام الانتقائي:

من وجهة نظر هذه النظرية، فإن التأثير الانتقائي مرده إلى اهتمام الأفراد الانتقائي في الحياة الاجتماعية. وهذا الاهتمام الانتقائي يبرر بعدة أسباب، ومن بينها الاختلافات الفردية في المنظومة المعرفية التي تؤدي إلى نماذج مميزة من الاهتمام. فطبيعة المعرفة تفرض على الإنسان اهتماما معينا له علاقة مباشرة بها. فغالبا الذين يدرسون العلوم السياسية تجدهم مدفوعين أكثر من غيرهم إلى تتبع برامج وكالات الأنباء والأحداث الدولية المعروضة في وسائل الإعلام. أيضا الانتماء إلى فئات اجتماعية معينة يؤثر بدوره في الاهتمام برسائل إعلامية معينة دون أخرى، فمجموعة الأطباء يهتمون برسائل إعلامية لا يهتم بها غيرهم. وتجدهم أكثر تشبثا بالبرامج الطبية المعروضة في وسائل الإعلام من غيرهم من أصحاب التجارة والمال والرياضة. وكذلك يظهر الاختلاف في الاهتمام بالرسائل الإعلامية بين أهل الريف وأهل المدينة. وكذلك الاختلاف في الاهتمام بين الأطفال والراشدين والنساء والرجال. وللجماعات الأولية في المجتمع دور في الاهتمام الانتقائي بالرسائل الإعلامية، إذ تجد الأفراد يهتمون أكثر بالبرامج التي يعرفون أنها تلقى تأييدا وتحبيذا عند أصدقائهم.

2 ـ مبدأ الإدراك الانتقائي:

يرتبط مبدأ الإدراك الانتقائي للرسائل الإعلامية بالاهتمام الانتقائي. كما يعزى ذلك أيضا إلى طبيعة المعرفة المتوفرة لدى الفرد، وطبيعة القيم والعقائد والحاجات والاتجاهات والبيئة المحيطة التي عاش فيها الشخص. وهذه المكونات المعرفية والنفسية، هي المحدد لنمط الإدراك ومجاله وموضوعه. ومن ثم فالفرد لا يدرك جميع الأشياء الموضوعة أمامه في مجاله الخارجي، وإنما يدرك فقط الأشياء المتصلة بمكوناته المعرفية والنفسية. ويعطيها تصنيفا وفهما معينا يختلف فيه عن فهم الآخرين، بناءً عن الاختلاف الموجود في البنية المعرفية والنفسية وكذا الحسية، لشخصية الفرد. وبذلك يختلف الأفراد في التفسيرات التي ينسبونها إلى الموضوعات التي تقع تحت أبصارهم في وسائل الإعلام والمحيط الخارجي بصفة عامة.

ويحدد الإدراك في النشاط النفسي الذي ينظم الأفراد من خلال التفسيرات ذات المعنى للمؤثرات والمنبهات الحسية التي يستقبلونها في بيئتهم (ملفين ديفلير وزميله 1993).

ويتأثر الإدراك بالعلاقات الاجتماعية القائمة والفئات الاجتماعية المحيطة بالفرد. فالفرد يتأثر إدراكه بنوع التفسيرات التي تعزوها الجماعات الاجتماعية للرسائل الإعلامية المتلقاة.

3 ـ مبدأ التذكر الانتقائي:

الشخص يخزن في ذاكرته كل ما يقع تحت بصره، ولكنه لا يتذكر كل شيء لاحظه دفعة واحدة، ولا يستعيد من ذاكرته كل

المعلومات المخزّنة، وإنما ينتقي من المعلومات والمواضيع ما يهمه لموقف محدد، ويتذكرها دون الأخرى. وذلك على حسب أهميتها وخطورتها واتصالها المباشر بحاجاته وحياته ودوافعه واهتمامه، وكذلك المحيط الذي يدور حوله.

فالفرد لا يتذكر جميع الناس الذين التقى بهم وتعرف عليهم، وإنما يتذكر أسماء أولئك الذين يحبهم أو فعلوا له معروفا، أو كان له معهم موقفا معينا، أو يحتاجهم في قضاء مصلحة معينة تهمّه.

وكذلك الأمر بالنسبة للرسائل الإعلامية التي يتلقاها الفرد، فلا يتذكر إلا الرسائل التي لها صلة مباشرة بحياته وحاجاته واهتمامه. فقد يجلس الفرد ساعات طويلة أمام شاشة التلفزيون، ويشاهد برامج متعددة، ولكنه إذا أراد تذكر تلك البرامج بعد مرور زمن معين، فإنه لا يتذكر جميع البرامج التي وقعت تحت بصره، وإنما تذكره يكون انتقائيا.

4 ـ مبدأ التصرف الانتقائي:

وهو آخر حلقة في السلسلة، والذي يتجلى في شكل نتيجة متوخاة من عملية الإقناع والتأثير، والتي تتجسد ـ النتيجة ـ في السلوك الفعلي للشخص. والسلوك الذي يسلكه الشخص سوف يكون انتقائيا تبعا لتأثره الانتقائي، ولا يكون سلوكا عاما ومتأثرا بجميع الرسائل الإقناعية التي تم التعرض لها. فمن الناس من تجده يتصرف مثل البطل الرياضي، وهناك من يتصرف مثل البطل السينمائي، وهناك من يتصرف مثل الصحفي الذي يذيع الأخبار وهكذا.

وقد عدد ملفين ديفلير وزميله[1] افتراضات نظرية التأثير الانتقائي في النقاط التالية:

1 - تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص، من تعلم التجارب في البيئات الثقافية والاجتماعية.

2 - تطور الفئات الاجتماعية في المجتمعات المعقدة يؤدي إلى تكوّن مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، بحيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات ومواقف ونماذج للتصرف تلبي احتياجاتهم وتساعد في التغلب على مشاكلهم الخاصة.

3 - يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية الصناعية بعلاقات اجتماعية هامة مع العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل.

4 - الفوارق الفردية في هياكل المعرفة والمجموعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة في كل فئة، والعلاقات الاجتماعية والإدراك والتذكر والتصرف فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي.

8 ـ النظرية السلوكية

طوّر والاس مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير. فهو يعرّف الإقناع بقوله: ""تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات"".[2]

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 280.

(2) W. Little Johnn, Ibid, p: 163.

ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملة الإقناع من منظور النظرية السلوكية. وهذه الخصائص هي:

1 - أن تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع.

2 - المساعدة على الإقناع بالموضوع.

3 - أهمية الرسائل.

4 - توفر الخيار .

5 - طبيعة العلاقة الشخصية والبينية(بين شخصين) للإقناع.

ففي الخاصية الأولى، يطلب من القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يكون عمله على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به. من خلال الملاءمة بين أدوات وآليات الإقناع المستعملة وطبيعة الموضوع، وكذلك طبيعة الجمهور المستهدف من العملية، وكذلك توفر شروط الإقناع النفسية والموضوعية. وتمتد المناسبة بين عملية الإقناع والموضوع إلى التحديد الدقيق للأهداف المتوخى إنجازها من العملية بشكل تيسر العملية وتمكّن من سلوك أقصر السبل للولـــوج إلى إدراك الجمهـــور المستهدف ووجدانه والتأثير عليه. وفي خضم حديثنا عن أهمية الهدف بالنسبة للقائم بعملية الإقناع والتأثير، نود الإشارة إلى أمرين:

الأول: يتمثل في أهمية الهدف بالنسبة للمصدر والذي يحدد رغبة ما يريده المصدر من المستقبل.

الثاني: هو أن هذا الهدف وهذه الرغبة يجب أن تكون متلائمـــة مع طبيعة التأثير الذي يريد المصدر القيام به،كأن تكون وسائل التأثير وطريقة التأثير مناسبة ومؤدية للغرض، والأهداف المرجـــوة معقولـــة ومحببة للمستقبل.

أما بالنسبة للخاصية الثانية والمتعلقة بالمساعدة على الإقناع بالموضوع، يندرج في إطارها الجو العام لعملية الإقناع سواء تعلق الأمر باتجاه الجمهور نحو القائم بالإقناع ورسائله، أو التسهيلات الاجتماعية لعملية الإقناع، كالقبول الطوعي للاستماع للرسالة، أو الرغبة في استكشاف مضمون الرسالة من الجمهور المستهدف... إذ يشير الكثير من الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية إلى أن من العوائق الكبيرة التي تحول دون نجاح عملية الإقناع والتأثير وجود موقف مسبق مضاد من قبل الجمهور المستهدف نحو الرسالة الإقناعية.

أما بالنسبة للخاصية الثالثة والمتعلقة بأهمية الرسالة في العملية الإقناعية، فهي تنطوي على الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية بشكل يجعلها تنفذ إلى الجمهور المستهدف بسهولة. فهي الخط الفاصل بين المصدر والمستقبل، وهي التي تحكم على عملية الإقناع بالنجاح أو الفشل.

ويعرّف فوثرنينغام Fotheringham الرسالة بأنها: ""إشارة أو مجموعة من الإشارات المنبهة التي يستعملها المصدر للإثارة الرمزية"" [1].

والفكرة الأساسية في هذا البعد هو الهدف أو القصد المرغوب من وراء الرسالة، إذ يستلزم للرسالة أن تكون حاملة في طياتها علامات النجاح في التأثير انطلاقا من أهمية القصد من ورائها.

والخاصية الرابعة من وجهة نظر النظرية السلوكية ، هي الخيار. بمعنى عملية الإقناع من وجهة نظر النظرية السلوكية، يجب أن

---

(1) Ibid, P: 164.

تكون مرفوقة بخيارات معينة، يقع اختيار المستقبل على واحد منـــها. وذلك من خلال تضمن الرسائل الإقناعية مجموعة من الاقتراحـــات تسهل على المستقبل عملية الإقتناع بأحدها.

وآخر خاصية هي نوع الاتصال بين القائم بالإقناع والمـــستقبل، وكذلك الطبيعة الشخصية للمستقبل. فطبيعة هذه العلاقة تجعل مـــن الرسائل تمر بسهولة أو تواجه عقبات نفسية أو محيطية يجب تذليلها قبل القيام بعملية الإقناع.

ويلازم فوثرنينغام Fotheringham بين المعنى والإقناع، ويرى أن هناك عملية في خمسة مراحل تجمع بينهما وهي:

1- إرسال الرسالة إلى المستقبل.

2 - تعرض الرسالة لعملية إدراك ومطابقة من قبل المستقبل.

3 - المستقبل يقوم بتحديد المعنى للرسالة.

4 - يظهر معنى الرسالة في سلوك المستقبل.

5 - التأثير في المستقبل يولد السلوك، الذي يمكـــن أن يـــرتبط بهدف المصدر.[1]

والمفهوم المركزي المهم في نمـــوذج ولاس هـــو أن التـــأثيرات الحقيقية للتغيير هي المعنى الذي يستخرجه المستقبل. والتأثيرات هي أن المعنى (الرسالة) يمكن أن ينشئ ثلاثة نماذج أو نتائج:

التأثيرات الوجدانية (مستوى الشعور)، والتـــأثيرات المعرفيـــة (المعرفة، الآراء، أو الاعتقادات)، والتأثيرات السلوكية.

---

(1) Ibid, P: 165

لكن يجب التنبيه إلى بعض الأخطار والنتائج غير المتوقعة التي يمكن أن تحدث عند القيام بعملية الإقناع والتأثير، وهذه النتائج والآثار غير المتوقعة يمكن أن تجتمع في فئتين:

الفئة الأولى: المعوقات الأولية التي تمنع حدوث عملية الإقناع كتلك المتعلقة باختيار الجمهور، ورفض الرسالة، أو تحريفها، أو تبني المصدر لرسالة غير منسجمة مع المستقبل. ونسيان الاستدعاء للمعلومات، أو يقوم المستقبل بعملية اختيار معلومات معينة وتذكرها دون الأخرى. والانقطاع في الاعتقادات والمشاعر، وعدم الترافق بين محتوى الرسالة والمصدر، وأخيرا مقاومة المستقبل لعملية الإقناع في حد ذاتها.

والفئة الثانية: المعوقات الثانوية غير المتوقعة في عملية الإقناع، وهي استجابات المستقبل وأهداف المصدر، كتلك المتعلقة بعدم تبني المستقبل أو تأجيل تبنيه للرسالة. والأفعال البديلة التي يمكن أن يسلكها المستقبل، وعدم تسامحه، وكذلك التحريف في تغذيته الرجعية بما لا يتماشى مع أهداف القائم بعملية الإقناع.

9 ـ نظرية التعلم الاجتماعي

كانت بدايات نظرية التعلم الاجتماعي ـ في أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات ـ مع جوليان روتر، وذلك من خلال تطويره لمجموعة من الدراسات حول إمكانية تعلم الفرد السلوك الاجتماعي من المحيط الاجتماعي عبر الملاحظة. وقد أجرى روتر

نقاشات واسعة مع طلبته من أجل الوصول إلى الإطار النظري للنظرية. فهو يرى أنه يمكن للفرد أن يتعلم الكثير من الأشياء في بيئته المليئة بالمعاني، ويتم ذلك عن طريق الملاحظة. فالفرد أثناء تفاعله الاجتماعي مع محيطه، يلاحظ الكثير من الأشياء، ويتلقى منبهات عديدة، وعبر هذه الآلية (الملاحظة) يقوم بنقل وتعلم الأشكال السلوكية المختلفة التي تلبي وتشبع حاجاته. وهذا ما يسميه روتر بالتعلم الاجتماعي الذي يؤكد على الحقيقة القائلة: ""إن أشكال السلوك الأساسية أو الرئيسة يجري تعلمها في المواقف الاجتماعية، وهي تلتحم بصورة لا فكاك فيها مع الحاجات التي يتطلب إرضاؤها توسط أشخاص آخرين"".[1]

ثم جاء ألبرت باندرا وطوّر مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي، من خلال إعطاء معنى لعمليات المعرفة، والتي تشير إلى مجموعة من النظم الرمزية والمعرفية والقيمية التي تتحكم في الفرد. وبصفة عامة يرى باندورا أن الفرد يمكن أن يتعلم الكثير من أشكال السلوك من المحيط عن طريق عنصر الملاحظة. بمعنى يتعلم القيم والمفاهيم، ويتقمص الأنماط والنماذج السلوكية التي تقع تحت بصره، والمتجسدة في عالم الحس ومتحركة في محيطه. وتتدخل عناصر أخرى تعزز من مفعول هذا التعلم، كالتعزيز والتدعيم ونوعية الجزاء والعقاب والتوقع.

---

(1) جورج إم غازدا وريموند جي كورسيني، **نظريات التعلم: دراسة مقارنة** _ الجزء الثاني، ترجمة: علي حسين حجاج، مراجعة: عطية محمود هنا، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1986، ص: 207.

فرضيات النظرية:

1 - الكثير من التعلم الإنساني معرفي. بمعنى أن الإنسان يملك القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للأحداث الجارية أمامه. وهذا التمثيل الرمزي المتجسد في المعرفة يتضمن النظم اللغوية والصور الذهنية، وبتطور البنية المعرفية، فإنها تصبح تؤدي وظيفة رئيسية، مثل الإدراك وحل المشاكل والدافعية وتدخل في عمليات تحديد أي الأحداث الخارجية تجري ملاحظتها، وأيها يجب إهمالها، وكيفية إدراك الأحداث. كما تتدخل هذه المعرفة في مساعدة الإنسان على حل المشاكل المطروحة، وإيجاد الحلول والبدائل لها، وتوفير طرق إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات. إضافة إلى أنها تتدخل (المعرفة) في عمليات الدافعية، وذلك عن طريق توفير البواعث والجزاءات. بمعنى أنها تتدخل في تزويد الفرد بالحيوية لتحريك السلوك نحو الهدف.

2 - أحد المصادر الرئيسية للتعلم هو نتاج الاستجابات. فعندما يتعرض الفرد إلى منبهات معينة، فإنه يقوم باستجابة مناسبة، قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة. وهذه الاستجابة لها آثارها التي تكون عنصرا مهما في التعلم الاجتماعي. وتأخذ تأثيرات الاستجابة ثلاثة أبعاد:

أ ــ **المعلومات**: نتائج استجابة الفرد تؤدي به إلى تكوين الفرضيات حول أي سلوك تنشأ عنه نتائج ناجحة في ظل ظروف خاصة. وهذه الفرضيات أو الاحتمالات تقدمها المعلومات ، والتي تفيد الفرد في السلوك المستقبلي إذا ما تعرض إلى منبهات من نفس

النوع، فإنه يستجيب الاستجابة التي تؤدي إلى نتائج إيجابية، ويتفادى الاستجابات التي تؤدي إلى عكس ذلك.

ب - **الدافعية**: فالمعلومات التي قد اكتسبها، قد تكون باعثا له أو محركا قويا للسلوك، لأنه اكتسب الخبرة والمعرفة حول أي السبل التي يمكن أن تحقق له نتائج إيجابية وراء استجابة معينة. وهذا ما يؤدي إلى تنامي الدافعية نحو سلوك معين.

جـ - **التعزيز**: البعد الثالث لنتائج الاستجابة، هو القيام بدور زيادة إمكانية حدوث السلوك المماثل الذي تمخضت عنه نتائج إيجابية. وبالتالي يتدعم السلوك الناجح وتصبح إمكانية حدوثه ثانية إمكانية مرتفعة.

3 - مصدر ثان للتعلم يتم عن طريق الملاحظة. فقد حدد باندورا أربع عمليات لتفسير ظاهرة التعلم وهي:

أ - **الانتباه**: لا يلاحظ الفرد كل شيء يقع تحت بصره ما لم يولي أهمية لذلك، ويقوم بعملية اختيار للأشياء التي ينتبه إليها بعناية، وتبقى راسخة في ذهنه. ومن ثم لا تحدث عملية التعلم إلا بالانتباه للنماذج السلوكية المعروضة أمام الفرد. بمعنى أن الفرد يقوم بعملية نقل وتعلم فقط النماذج التي ينتبه إليها، أما النماذج التي لا ينتبه إليها أو يهملها فلا يتعلمها.

ب - **الاحتفاظ**: وعندما ينتبه الفرد لنموذج سلوكي معين يريد تعلمه، فإنه يضع له رموزا، ويقوم بالاحتفاظ بها في الذاكرة بحيث أنه يمكن أن يستدعيها من الذاكرة متى شاء. أو أن هذا النموذج دائم الحضور في ذهن الفرد، وهذا عامل مساعد على التعلم وتقمص

النموذج المراد تعلمه. ففي قاعات التدريب الرياضي لا يتعلم فن الحركات الرياضية إذا لم يحتفظ بها عندما يشاهد مدربه وهو يقوم بها.

جـ - الاستخراج الحركي: بعد الاحتفاظ بالنموذج بشكل رمزي، يعمل الفرد على محاولة إعادة إنتاج سلوك مماثل للنماذج المحتفظ بها من جديد بشكل ملموس وحركي. أي أنه يقوم بالسلوك الذي شاهده لكي يتمرن عليه حتى يصبح سلوكا عاديا وعفويا بالنسبة إليه. لأنه بدون الاستخراج الحركي، أو بقاء النموذج السلوكي حبيس الاحتفاظ، فإنه يتعرض للنسيان والتلاشي، وأخيرا الزوال التام.

د ـ الدافعية: لا يستطيع الفرد القيام بهذه العمليات السابقة إذا لم يكن هناك باعث ودافع على السلوك. بمعنى أن التعلم لا يتحقق إلا في ظل ظروف وشروط نفسية تدفع الفرد لتعلم نموذج سلوكي معين. هذه الدافعية قد تكون بواعثها نفسية، أو محيطية، أو بيولوجية، يجد الفرد نفسه في ـ حضورها ـ مدفوعا إلى إشباعها والتمكن منها.

4 - عملية الانتباه تتأثر بالنموذج الملاحظ والظروف التي تحيط بالفرد الملاحظ. فالانتباه تتحكم فيه العديد من الظروف والشروط الموضوعية والذاتية، حتى يكون ذا فاعلية وتترسخ النماذج السلوكية في ذهنية الفرد ويتأثر بها. فالفرد يدرك سلوك النموذج الملاحظ وحركاته والرموز التي يرسلها، والسمات التي يتميز بها، وينتبه إليها انتباها دقيقا. بناءً على الخصائص التي يتميز بها النموذج والمتصفة عادة بالجاذبية والإثارة، وتتوفر على قدر أكبر من الإشباع النفسي للملاحظ. وتتلخص هذه الخصائص في دفء العلاقة، والجاذبية، وقوة المكانة الاجتماعية والعلمية والفنية، والشهرة، والمظاهر الفاتنة وغيرها...

كما يضيف التشابه في السن والجنس والمستوى الاقتصادي والاجتماعي دورا في زيادة انتباه الفرد للنماذج السلوكية التي يلاحظها، ويتأثر بها. فعادة ما يتأثر الأفراد بالذين هم قريبون منهم في السن والجنس وكذلك في المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

كما تؤدي الظروف التي تحيط بالفرد دورا كبيرا في شد الانتباه وتدقيقه. إذ هذه الظروف تدفع الفرد للاهتمام بالأشياء التي لها علاقة بظروفه، ومن ثم فلا ينتبه إلا للأشياء التي هي محل اهتمام منه. فالفلاح إذا ما تحوّل في السوق فلا ينتبه إلا للأشياء التي هي محل اهتمام منه، وذات علاقة بالمحيط الذي يعيش فيه، وكذلك الأمر بالنسبة للأستاذ والرياضي وهكذا...

5 - الترميز والإعادة يساعدان على عملية الاحتفاظ. كي يتم الاحتفاظ بالنماذج السلوكية الملاحظة يجب ترميزها. وقد يكون هذا الترميز إما على مستوى التصور، ببناء تصور حول النماذج السلوكية التي يلاحظها ويبقى ذلك على مستوى الذهن، وإما على مستوى اللغة، بأن يحوّل الإنسان النماذج السلوكية إلى رموز منظمة في شكل لغة وحديث يمكن الحديث عنها ووصفها. وبهذا الشكل يتثبت النموذج في ذهن الإنسان. لكن لتعزيز هذا التثبيت لابد من تكرار عملية عرض النموذج، وبالتالي تكرار الملاحظة لأن الشيء إذا تكرر تقرر. وتتم عملية الإعادة بعدة طرق مع المحافظة على صلب الموضوع الذي يراد تعلمه.

وتجدر الإشارة إلى أن الترميز اللفظي للنموذج الملاحظ هو أكثر أهمية وفاعلية في الاحتفاظ وتخزين النماذج السلوكية، وأيسر

الطرق في التعلم الاجتماعي. لأنه هو المسؤول على الاحتفاظ الطويل المدى للنماذج السلوكية الملتقطة عن طريق المعلومات البصرية. فهو يجعل المعلومات أكثر قابلية للتخزين، وأكثر مرونة وسهولة في الاستدعاء.

وبصفة عامة، فالنموذج السلوكي الذي يلاحظه الإنسان لا يستطيع تعلمه بسهولة، إلا إذا حوّله إلى رموز لغوية منظمة، تؤدي معنى معين يفهمه. وكذلك لا يتدعم احتفاظه في ذاكرة الفرد، إلا إذا حوّله إلى رموز لغوية منظمة تؤدي إلى معنى معين يفهمه ويعيه. ويعزز هذا الاحتفاظ بالإعادة والتكرار للنموذج السلوكي، بحيث يمكن تثبيته في ذاكرة الإنسان، وحفظه من التعرض للنسيان. كما أن الإعادة، تمكّن من زيادة إدراك الإنسان للنموذج السلوكي بشكل أعمق وأوضح.

6 - معلومات الاستجابة في التعلم بالملاحظة تنقل من خلال التوضيح المادي أو الكلمات أو الصور. قد ينقل الفرد المعلومات عن سلوك معين من خلال ملاحظته لنموذج يتحرك أمامه في محيطه، يقوم بذلك السلوك. لأن الملاحظة للسلوك المجسم ماديا يسهل من عملية المحاكاة والتقليد وانتقال السلوك، على عكس ما إذا كان السلوك مجردا. ولذلك نلاحظ كيف يقلّد الأطفال النماذج السلوكية التي يلاحظونها في آبائهم أو في برامج تلفزيونية معينة.

يضاف إلى ذلك دور تجسيم السلوك عن طريق الصور أو عن طريق التوضيح والبيان الكلامي. فيمكن تعلم الكثير من أنواع السلوك عن طريق الصور المعروضة على المجلات والصحف، لأنها تعطي

للسلوك تجسيما ماديا، أين يكون أقرب للفرد من الأشياء غير المحسوسة.

أما بالنسبة للبيان الكلامي، فهو يشير إلى إقناع الفرد بالسلوك عن طريق التلقين وتزيينه بالكلمات والعبارات المؤثرة والمنمقة، وهذا ما يقوم به عادة الخطباء والصحفيون والمسرحيون...

وتجدر الإشارة، إلى أن وسائل نقل المعلومات والنماذج السلوكية تختلف فيما بينها في درجة فعاليتها، وذلك وفق درجة نفاذها إلى عقل ووجدان الفرد الملاحظ.

7 - التعلم بالملاحظة مصدر رئيس للسلوك الخلاق. يتعرض الفرد الملاحظ إلى ملاحظة عدة نماذج سلوكية مختلفة، فيقوم بعملية ربط ما بين هذه النماذج ليستحدث سلوكا جديدا يختلف عن السلوك الأصلي، فهو بمثابة إبداع في السلوك. كأن يقوم الفرد الملاحظ برصد النقاط الإيجابية في جميع النماذج السلوكية الملاحظة، ويربط فيما بينها ليحدث سلوكا جديدا. كما قد يكون السلوك المعروض منبه ومثيرا للاجتهاد السلوكي، بحيث تدل على أنواع من السلوك الجديدة لم ينتبه إليها في البداية. وكلما تعددت الأشكال السلوكية المعروضة أمام الملاحظ، كلما زاد من احتمال إبداع الاستجابات السلوكية المستحدثة.

تجربة باندورا:

قام ألبرت باندورا بتجربة ليعرف ما إذا كان الفرد يتعلم عن طريق الملاحظة أم لا؟ وقد كان هدف التجربة الإجابة على سؤالين أساسيين:

1ـــ هل يتعلم الأطفال السلوك العدواني من نموذج ما، بغض النظر عما إذا كان هذا النموذج يتلقى مكافأة أو عقوبة؟

2ـ هل يحاكي الأطفال أو يعيدون تلقائيا الأعمال العدوانية مرات أكثر عندما يتلقى النموذج مكافأة مما لو أن النمـــوذج يتلقـــى العقاب؟

وفي هذه التجربة قام ألبرت باندورا بتحضير شـــريط فيـــديو يصور رجلا بالغا يقوم بأربعة أنواع من الأعمال العدوانية على دمية في شكل بالغ القسوة. ويتلقى القائم بالأعمال العدوانية في نهاية الفـــيلم مكافأة كأن يقول له شخص آخر: ""جيد أنت رجل قوي، أنت رجل بطل"".

وفي الوجه الثاني للفيلم، توجد نفس الصورة ونفس المشهد،، إلا أن في نهاية الفيلم يتعرض النموذج إلى عقاب من قبل رجل آخـــر. في شكل ""اسمع أنت أيها الثور الكبير لو أمسكت بك وأنت تفعـــل ذلك العمل ثانية فسوف أضربك ضربا مبرحا"".

ثم قام الباحث بتقسيم عينة الأطفال إلى مجموعتين، وكانـــت تتراوح أعمارهم ما بين أربع سنوات إلى ست سنوات. وعرض على المجموعة الأولى شريط الفيلم أين يصوّر المشهد النموذج وهو يكافـــأ على أفعاله العدوانية. وعرض على المجموعة الثانية شريط الفيلم وهـــو يصور النموذج وهو يعاقب على سلوكه العدواني.

ثم ترك كلا المجموعتين في غرفة واحدة، وترك معهم الدميـــة وأشياء أخرى. وراح يراقب سلوك الأطفال دون معرفتهم به، ويسجل الملاحظات على السلوك الذي يقومون به.

وأهم ملاحظة سجلها باندورا هي أن هناك اختلاف بين المجموعتين في درجة عدوانية سلوكهم. فالمجموعة التي شاهدت وجه الفيلم الذي يصوّر النموذج وهو يكافأ على أفعاله العدوانية، كانت أكثر عدوانية من المجموعة الأخرى. وهذا يفسر أن الأطفال تعلموا السلوك العدواني من النموذج الذي شاهدوه في الفيلم عن طريق الملاحظة والمحاكاة والتقليد.

والسؤال المطروح هو: هل تعني هذه النتيجة أن الأطفال الذين شاهدوا النموذج وهو يكافأ، قد تعلموا السلوك العدواني أكثر من الأطفال الذين شاهدوا النموذج وهو يعاقب؟

وللإجابة على هذا السؤال، قام باندورا بتقديم الحلوى للأطفال وطلب منهم أن يتذكروا وأن يمثلوا أكبر عدد ممكن من الأعمال التي كان النموذج يقوم بها.

وعند أداء الأطفال هذا الطلب، اختفت الفوارق بين المجموعتين، وهذا يشير إلى الدور الذي تقوم به المكافأة في التعلم. فأطفال المجموعة الأولى تعلموا السلوك العدواني لشعورهم بالأمن في العاقبة ولرغبتهم في المكافأة. أما أطفال المجموعة الثانية احتفظوا بمشهد الفيلم في ذاكرتهم، لكنهم حبسوا أنفسهم عن القيام بنفس دور النموذج لاتقاء العقوبة وتجنب النتائج السلبية التي يمكن أن تلحق بهم من جراء سلوكهم العدواني.

وهذا ما يفسر إقدام بعض الناس على القيام بأفعال معينة وامتناع آخرين عن ذلك. فهم يختلفون في تقدير النتائج الإيجابية والسلبية لسلوكهم. وكذلك الأمر بالنسبة لاختلاف الناس في تعلم

بعض النماذج السلوكية دون الأخرى، بالرغم من التعرض المتساوي لمشاهدها وتلقيها.

المفاهيم الأساسية للنظرية:

تتمحور نظرية التعلم الاجتماعي لألبرت باندورا حول ثلاث مفاهيم أساسية هي:

1 - العمليات الإبدالية: قال باندورا ""إن جميع الظواهر التعليمية الناجمة عن التجربة المباشرة يمكنها أن تحدث على أساس تبادلي من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ونتائجه على الشخص الملاحظ"". [1]

بمعنى أن عملية اكتساب المهارات، أو نقل نماذج سلوكية وتقمصها تحدث عندما يشاهد الفرد نماذج سلوكية تتحرك في صورة أشخاص أمامه، ونتائج هذه الملاحظة على سلوكه الخاص. فالطبيب الجراح لا يتعلم فن الجراحة إلا بعد أن يعاين مرات عديدة عمليات جراحية يقوم بها أطباء آخرون أمامه، عندئذ يكتسب تجربة الجراحة. وكذلك الأمر بالنسبة لظاهرة العنف التي يهتم بها المجتمع، يمكن فهمها على احسن وجه من خلال التعلم الاجتماعي بالملاحظة.

2 - العملية المعرفية: بعد أهمية عنصر الملاحظة في التعلم الاجتماعي، تأتي أهمية العنصر المعرفي: المتمثلة في الجانب الرمزي الذي يعطيه الفرد للأشياء التي يلاحظها. بحيث أن التعلم يحدث عن طريق الوسيط المعرفي القائم على الاستدلال من الأحداث الخارجية. فالفرد

---

(1) مرجع سبق ذكره، ص: 164.

عندما يلاحظ سلوكا خارجيا معينا، يقوم ببناء هذه المعلومات البصرية في شكل رمزي يؤدي معنى معين، أو في شكل لغة تعبر عن فكـــرة. هذه العملية المعرفية تؤدي إلى تعلم ذلك السلوك المشاهد. وكـــذلك هذه العملية تسهل من عملية أخرى وهي استدعاء هذا السلوك مـــن الذاكرة في أي وقت شاء.

3 – عمليات التنظيم الذاتي: يقول ألبرت باندورا: ""إن الأشخاص يستطيعون تنظيم سلوكهم إلى حد كبير عن طريق تصور النتائج التي قد ينونها هم أنفسهم، كما يمكن تفسير الكثير من التغيرات المصاحبة لإجراءات الإشراط عن طريق عمليات التنظيم الذاتي، وليس عن طريق الرابطة بين المثير والاستجابة""[1]. بمعنى أن سلوك الأفراد ليس خاضعا للأحداث المعروضة أمامهم وتأثرهم بها، واستجابتهم الآلية إزاءها، وإنما يتدخل الجانب المعرفي ليساعدهم على تنظيم سلوكهم تنظيما ذاتيا لا تظهر فيها آثار الاستجابة للأحداث الخارجية، وإنما يخضع سلوكهم لطبيعة النتائج التي يتصورونها، أو يتوقعونها لسلوكهم، فهم يتصرفون وفقا للنتائج المتوقعة، وبالتالي يتجنبون السلوك الذي يعود بنتائج سلبية، ويتوخون السلوك الذي تصاحبه نتائج إيجابية. وهذا ما يفسر انحباس الأطفال الذين شاهدوا شريط الفيلم، أين يعاقب النموذج عن القيام بالأفعال العدوانية لأنها تصاحبها نتائج سلبية بناء على ما شاهدوه في شريط الفيلم.

---

(1) مرجع سبق ذكره، 165.

القسم الثالث

نماذج الإقناع والتأثير

نموذج التدفق ذو الخطوتين.
نموذج نشر الابتكار.
النموذج السيكولوجي.
نموذج الاعتماد.
نموذج بركر وويزمان.
نموذج روس.
نموذج ديفيد برلو.
نموذج ولبر شرام.

1 ـ نموذج التدفق ذو الخطوتين

الفكرة العامة لهذا النموذج هي: أن وسائل الإعلام لا تتــدفق مباشرة على الجمهور، وإنما تتدفق على مرحلتين. فهي تصل إلى قادة الرأي، ثم تتدفق عن طريقهم إلى الرأي العام. فقادة الرأي هم بمثابــة الواسطة بين وسائل الإعلام والجمهور.

ويرجع أصل هذا النموذج إلى الدراسة التي قام بها كل من لازارسفيلد بريسلون وغوديت (1940) على الانتخابات الرئاسية الأمريكية. وقد أجريت الدراسة على أساس أن وسائل الإعلام تؤثر في الجمهور، بناءً على فكرة الحافز والاستجابة، لكن من خلال هذه الدراسة تبين أن نمط الحافز والاستجابة غير كاف لتفسير كيفية تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام.

عندئذ لجأ الباحثان إلى إدخال فرضية جديدة على البحث وهي: أن تدفق الرسائل الإعلامية على الرأي العام يكون على مرحلتين. وبعد الدراسة، تبين أن الرسائل الإعلامية تتدفق ابتداءً على قادة الرأي، ثم تتدفق على الرأي العام. على اعتبار أن الناس لا يعيشون متفرقين ومنعزلين عن بعضهم البعض، وإنما يعيشون ضمن جماعات صغيرة. وهذه الجماعات هي التي تعطي المعنى للرسائل الإعلامية المتدفقة، وتقوم بعملية صياغة جديدة أو تعديل وتنقيح لها، ثم بعد ذلك تسمح للرسائل الإعلامية بالتدفق على جمهورها وفقا لتصورها. وبناءً على ذلك يفترض هذا النمط أن حركة المعلومات تتدفق على مرحلتين:

1 - من وسائل الإعلام إلى أفراد ذوي اطلاع حسن نسبيا بالواقع الاجتماعي، ويولون عناية مستمرة لوسائل الإعلام.

2 - المرحلة الثانية من هؤلاء الأفراد ذوي الاطلاع الحسن إلى الأفراد الذين لديهم تعرض مباشر وبصورة أقل لوسائل الإعلام، ويعتمدون على آخرين في الحصول على المعلومات.

وقد ضمّن لازارسفيلد وزميله نموذجه هذا مجموعة من الفرضيات:

1- إن الاستجابة ورد الفعل لرسالة وسائل الإعلام ليست مباشرة وفورية، بل غير مباشرة ومتأثرة بهذه الروابط الاجتماعية.

2 – إن النمط يشمل عمليتين: واحدة للاستقبال والاهتمام، وواحدة للتجاوب على شكل قبول أو رفض للمؤثر، أو محاولة الإعلام والاستقبال لا تعادل الاستجابة ولا يعادل عدم الاستقبال عدم الاستجابة.

3 - لا يتساوى كل الأفراد في مواجهة حملات وسائل الإعلام، بل لهم أدوار مختلفة في عملية الإعلام، وأولئك الذين يعتمدون أساسا على اتصالاتهم بآخرين باعتبارهم أدلاّء.

4 ـ أصحاب الدور الأكثر نشاطا (قادة الرأي) يتميزون باستخدام أكثر لوسائل الإعلام، وذوو مستوى اجتماعي أعلى، ووعي بتأثيرهم الشخصي على الآخرين، وأن لهم دورا كمصدر ودليل. (دينيس ماكويل 1989)[1] .

---

(1) دينيس ما كويل، **أنماط الإعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري**. ترجمة: محمد حسن، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989، ص: 18.

ومن وجهة نظر هذا النموذج، تساهم وسائل الإعلام في نسج العلاقات الاجتماعية للمجتمع، وتتنافس مع المصادر الأخرى للأفكار والمعرفة، والأيديولوجيا.

2 ـ نموذج نشر الابتكار

يرى كل من روجرز وشوماكر(1973)[1] أن من بين الطرق التي تلجأ إليها وسائل الإعلام الجماهيري لإقناع الجمهور بأفكار معينة، هي نشر الابتكارات والاكتشافات العلمية الجديدة حول موضوع معين. باعتبار أن الإنسان مولع بالتعرف على الجديد، وسهولة الإقناع بالأفكار الجديدة، خاصة إذا كانت هذه الابتكارات الجديدة تستند على أسس علمية دقيقة. وتزيد مصداقية هذا النموذج أكثر لدى الطبقة المثقفة والمتعلمة، وذلك لميل هذه الفئة من الناس إلى كل ما هو علمي أو منطقي.

وينبني هذا النموذج على افتراض مفاده أن هناك أربع خطوات واضحة على الأقل في عملية نشر الابتكار.

1 ـــ **المعرفة**: يتعرض الفرد لإدراك بوجود الابتكار، ويتعرف على طريقة تبني هذا الابتكار. بمعنى أن البنية الإدراكية للفرد تتحصل على معلومة واضحة حول طبيعة الابتكار وكيفية التعامل معه.

2 ـ **الإقناع**: وهي مرحلة متقدمة وناتجة عن تشبع الفرد بالمعلومات، بحيث يصل به الأمر إلى تكوين اتجاه معين إزاء هذا الابتكار.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 20.

3 ــ **القرار**: يقوم الفرد ــ نتيجة تلقيه لتلك المعلومات حول الابتكار ــ ببلورة الأفكار حول الابتكار الجديد لاتخاذ موقف معين إما يتبنى هذا الابتكار أو يرفضه.

4 ــ **التصديق**: تكاد تكون هذه هي المرحلة الأخيرة التي يلجأ إليها الفرد في البحث عن المؤيدات التي تعزز موقفه، وتقوّي قراره نحو تبني الابتكار. ويزود بنيته الإدراكية مجموعة من الأدلة المنطقية المؤيدة لقراره.

وبناءً على ذلك، تقوم وسائل الإعلام بنشر الابتكار بين الجمهور، وفق طرق وآليات تسهل قبوله لديه. وأثناء عملية نشر الابتكار يفترض ظهور ثلاث مراحل، فهناك السوابق، والعملية، والعواقب.

1 ــ **فالسوابق**: تشير إلى الظروف المحيطة بالحدث، ومميزات من يشاركون فيه. فيمكن أن تكون الظروف مناسبة لتبني الابتكار، كتلك الظروف التي تؤدي بالمزارعين إلى تغيير نوعية البذور وأساليب البذر عندما تكون الظروف الفلاحية مهيئة لذلك، كتعرض الفلاحين إلى نقص في إنتاجهم. أو أن يكون الأفراد الذين يتعرضون إلى الابتكار يميلون إلى التغيير، وحب الاطلاع على الجديد، والملل من الروتين.

2 ــ **أما العملية**: فهي تشير إلى الطريقة التي تتم عبرها تعلم أو تبني الابتكار، أو بناء اتجاه إزاءها. فتبني الابتكار في معظم الأحيان، لا يتم دفعة واحدة، وإنما يتم عبر مراحل معينة ويتطلب وقتا معينا.

3 ـ **أما العواقب**: فتشير إلى النتائج المترتبة عن تبني الابتكار.

ويمكن أن تكون هناك حاجة للفصل بين الوظائف المحددة للمعرفة والإقناع والقرار والتصديق، التي ينبغي أن تحدث دائما بهذا التسلسل.

ويشير هذا النموذج إلى أن بدائل المتلقي تتوقف على المرحلة الأولى وهي مرحلة المعرفة. فتبني الابتكار مثلا يتوقف على الصفات الشخصية، والخصائص الاجتماعية للفرد. (دينيس ماك كويل 1989).[1]

وبصفة عامة، فإن هذا النموذج يعتمد على العامل الخارجي في عملية الإقناع والتأثير، والذي يمكن أن يكون أكثر نفوذا على الفرد بحيث لا يجد مندوحة من تبني ما يتعرض له من معلومات. خاصة إذا صادفت هذه الأفكار شخصا من النوعية المقصودة. كأن يكون مثقفا أو متعلما، أو هو بحاجة ماسة إلى شيء جديد ينقذه من مشكلة ما يعاني منها.

3 ـ النموذج السيكولوجي

نموذج كومستوك (1978)[2] تمت صياغته بعد الدراسة التي قام بها كومستوك وزملاؤه Comstock G, Chaffee S. , Katzman N, Mc Combs. & Roberts D, (1978) حول تأثيرات التلفاز على

(1) نفس المرجع السابق، ص: 21.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 06.

السلوك الإنساني، خاصة فيما يتعلق بالسلوك العدواني، وكذلك كيف يمكن أن تحدث تأثيرات غير مقصودة للبرامج الترفيهية المعروضة في التلفاز. وبصفة عامة، فالنمط يشمل تأثيرات التلفاز على السلوك الإنساني السلبية أو الإيجابية. وذلك ما ضمّنه كوموستوك وزملاؤه في كتابهم التلفزيون والسلوك الإنساني.

ويهدف هذا النموذج إلى معرفة كيفية حدوث التأثير على سلوك الفرد الذي يتعرض للبرامج التلفزيونية، وحدود التنبؤ به؟

ويقوم هذا النموذج على افتراض مفاده: أن التلفزيون ينبغي أن يعامل باعتباره مرادفا وظيفيا لأي تجربة أو تصرف أو مشاهدة فردية أخرى قد تكون لها عواقب بالنسبة للتعلم أو التصرف.

ويفترض أن الفرد إذا ما شاهد عرضا تلفزيونيا، فإنه سيتعرض لعدة رسائل مرافقة لهذا العرض. فالرسالة الرئيسية هي المشهد المعروض، والرسائل الأخرى المرافقة هي درجة الإثارة وشدّ الانتباه، والجاذبية، وإثارة الاهتمام، والدعوة إلى تقمص المشهد.

وهذا المشهد يشترط توفر شروط معينة لأن يحظ باهتمام المشاهد، ويشد اهتمامه، ويثيره، ويدفعه إلى التشبث به. ومن هذه الشروط، أن يكون المشهد مهما وواقعيا وملبيا لحاجة من حاجات الفرد النفسية. وبهذه الشروط يتوقع أن تزداد درجة الإثارة وشدّ الانتباه. بمعنى آخر، أن يكون المشهد بارزا، وكلما كان كذلك كلما زاد من أهميته السيكولوجية بالنسبة للفرد. وتكاد تكون السمة البارزة والإثارة، شرطان ضروريان لتعلم النمط السلوكي المعروض في المشهد التلفزيوني.

ويضيف كموستوك وزملاؤه فكرة أخرى حول البدائل المتاحة في العرض التلفزيوني وهي ما يسمى بـ (البدائل السلوكية)، ويرون أنه كلما كانت البدائل السلوكية المعروضة مقلصة، كلما زاد احتمال زيادة إمكانية تبني السلوك المعروض. كما يصوّر كومستوك وزملاؤه هذا النموذج في شكل عملية مكوّنة من عدة نقاط أساسية:

1 ــ فرد يشاهد عرضا تلفزيونيا لسلوك اجتماعي معين إلى جانب رسائل الإثارة المرافقة، والأشكال البديلة.

2 ــ احتمال وجود نية لتعلم وتطبيق السلوك المعروض، يتوقف على سماته البارزة وأهميته السيكولوجية بالنسبة للفرد. وكذلك مدى واقعية هذا السلوك المعروض ومصداقيته في الحياة العادية، وماذا يمكن أن يترتب عليه من فوائد في حالة تبنيه. وبصفة عامة، تكمن أهمية السلوك المعروض في مدى إشباعه لحاجة من حاجات الفرد المشاهد، واستجابته لرغباته، وملأه للفراغ الحاصل في شخصيته. يضاف إلى سمة البروز، سمة أخرى مرتبطة بها وهي الحركة، والتي هي بدورها مرتبطة بوسيلة التلفزيون، والتي تزيد من قوة جاذبية السلوك، وتعزز الإثارة فيه.

3 ــ في هذا المستوى من النموذج، نستطيع القول أنه يتوقع تبني الحركات الأكثر بروزا والأكثر حيوية. وهنا يأتي دور الإثارة لشد الانتباه ولفت نظر المشاهد، إذ غالبا ما يهمل المشاهد الأقل حركة، والأقل إثارة في البرامج التلفزيونية المعروضة.

ويرى كموستوك وزملاؤه أن الإثارة تأتي من الناحية الضمنية للعرض، كأن يكون مضمون العرض مثير وبارز في حد ذاته. وتأتي

كذلك من ظروف المشاهدة واستعداد المشاهد، بأن تكون الظـــروف مواتية، وتهيّئ للفرد نفسيا للإثارة إذا ما شاهد عرضا معينا، ويكـــون يتوفر على قابلية للمشاهدة.

4 ـ وأخيرا، يمكن أن يكون هناك تطبيق لنفس الحركة المعروضة للملاحظة، ويعود المشاهد إلى تجارب المشاهدة التالية في إطار ذهني مختلف، ومع احتمالات متغيرة لسلوك مستقبلي(ماك كويل 1978)[1].

هذه الخطوة الأخيرة تعتبر نتيجة للعمل التلفزيوني المستهدف لسلوك الفرد قصد التأثير عليه، بمعنى أنها النتيجة المتحصل عليها من عملية الإقناع والتأثير. فإذا ما توصل التلفزيون بالفرد إلى التأثير على سلوكه، وحمله على تقمص الأنماط السلوكية المعروضة عليه بشكل جزئي أو كلي، فإنه يمكن الحكم على النموذج بالفعالية والنجاح. وإن كانت فعالية هذا النموذج مستمدة من الوسيلة (التلفزيون) المطبق عبرها، وليست منبعثة من ذاته.

4 ـ نموذج الاعتماد

وسائل الإعلام ـ في نموذج بول روكايتش ودي فلير Ball Rokeach, & Defleur (1976) ـ تأخذ الدور الأكبر في إحداث عملية الإقناع والتأثير. وهي المتغير الأساسي الذي يعتمد عليه المجتمع في تسويق أفكاره ومعلوماته، واتجاهاته، واعتقاداته. بل تعتبر وسائل

(1) نفس المرجع السابق، ص: 10.

الإعلام جزء من حياة المجتمع، لا يمكنه الاستغناء عنها، فهي مصدره الرئيس في المعلومات: جمعا، وتسويقا. ومن ثم فالافتراض الذي يقوم عليه هذا النموذج هو: أن المجتمعات الحديثة يعتمد جمهورها على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات لتعلمه، ولمعرفة ما يدور حوله. وهذا الاعتماد على وسائل الإعلام يتوقف على بعض الشروط الهيكلية في المجتمع، والتي من بينها:

1 ـ الدرجة التي يتعرض لها المجتمع إلى التغيير، والصراع وعدم الاستقرار.

2 ـ الدرجة التي تتدخل فيها وسائل الإعلام في صنع القضايا الاجتماعية وتحليلها وتفسيرها، والتأثير على مجريات الأحداث، والمساهمة الواقعية في بلورة وصنع وضع اجتماعي معين.

وينبني هذا النموذج على ثلاث متغيرات رئيسة:

أ - شبكات وسائل الإعلام والدور الذي تؤديه تجاه المجتمع، إلى درجة الوصول بالمجتمع إلى اعتماده عليها في تعلمه وإدراكه لما يجري حوله، والاستعانة بها على تفسير وتحليل الظواهر الاجتماعية. إضافة إلى إيجاد الحلول للمشاكل المطروحة، أو الاستعانة بها لحل مشاكله.

ب - الأنظمة الاجتماعية وما تتميز به هذه الأنظمة من مرونة وثبات، وحركية أو استقرار، وجمود أو القابلية للتغيير.

ج - الجماهير المعتمدة على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات والتعلم، وفهم وإدراك ما يدور حولها. واعتقاد الجماهير أن

وسائل الإعلام أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة المجتمع، وتعتمد عليها في أغلب الأوقات وفي مختلف المجالات.

د – ويمكن إضافة عنصر رابع، الذي هو بمثابة نتيجة لتفاعل هذه المتغيرات الثلاثة مع بعضها البعض، والذي يتمثل في الإثارة الناجمة عن عملية الإقناع والتأثير نتيجة لاعتماد المجتمع على وسائل الإعلام.

ويمكن تصنيف هذه الإثارة في النقاط التالية:

1 – **الإثارة الإدراكية**: وتتضمن المظاهر التالية:

- رفع الالتباس والغموض عن القضايا والمواضيع المطروحة على المجتمع.
- تكوين الاتجاهات وتعديلها أو تغييرها.
- وضع البرامج التربوية أو الترفيهية أو غيرها.
- التوسع في طرق اكتساب ثقة الناس.
- توضيح القيم وتفسيرها، وإعادة تصفيتها وتجديدها.

ب ـ **الإثارة التأثيرية**: وتتمثل في النقاط التالية:

- إنشاء الخوف أو القلق.
- زيادة أو خفض الروح المعنوية.

ج – **الإثارة السلوكية**: وتتضمن المظاهر التالية:

- التنشيط أو التعطيل لسلوك معين.
- تشكيل وتعقيد قضية معينة، أو حلها والمساهمة في توضيحها.
- الوصول إلى استراتيجيات للعمل أو توفيرها.
- إحداث السلوك المثير، والرغبة في تفضيل الغير ومساعدته، وخدمة المجتمع، كالتبرع بالمال للمشروعات الخيرية.

ويمكن التذكير بأن العناصر الثلاثة للنموذج، هي وسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، والجمهور. وهي عناصر مترابطة فيما بينها، وكل منها يخدم الآخر، على الرغم من أنها تختلف من مجتمع لآخر.

فالنظام الاجتماعي يكون مرن أكثر في المجتمعات المتقدمة منه في المجتمعات النامية. ويمكن أن يكون في بعض المجتمعات ثابتا، أو يمر بأزمة مؤقتة، أو يتعرض لعملية تغيير سريعة وانقلابية راديكالية في القيم. بحيث تتعرض منظومة قيم المجتمع إما لتعزيز بعضها وتغيير بعضها الآخر، أو إلغاء بعض القيم وتثبيت قيم جديدة مكانها. وكل هذه التفاعلات المتحركة تحتاج إلى المعلومات وتحث على إعطائها.

أما بالنسبة للجمهور، فإن فئاته الاجتماعية يختلف مستواها من حيث استفادتها من وسائل الإعلام واعتمادها عليها. وعموما فإنه سيكون للصفوة والنخبة سيطرة أكثر على وسائل الإعلام وتزداد حاجتها إلى وسائل الإعلام واعتمادها عليها. بينما يقل اعتماد الفئات الاجتماعية الأقل شأنا على وسائل الإعلام وتضعف الحاجة إليها.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام، فهي تختلف من حيث الكم والنوع والثقة بها، والفعالية في التأثير وتفاعل الجمهور معها. كما أنها تختلف من حيث سهولة انسيابها إلى المجتمع والوصول إلى الجمهور أينما كان، والتنقل معه حيثما شاء. وسلطة وسائل الإعلام وحيويتها وفعاليتها مرتبطة مباشرة بهذه الشروط. فدور التلفزيون ومستوى تأثيره، ونوعية خدماته، يختلف بشكل كبير عن المذياع أو الصحيفة.. (دينيس ماك كويل 1989)[1].

---

(1) فس المرجع السابق، ص: 37،40.

5 ـ نموذج بركر وويزمان (1967)

وفقا لنظرة بركر وويزمان L. Barker & G. Wisman (1967)،[1] يتأثر الفرد بمنبهات داخلية وأخرى خارجية. وتتعلق المنبهات الداخلية بالجانب السيكولوجي والفزيولوجي والوجداني للإنسان، مثل الجوع والقلق والخوف والحب...أما المنبهات الخارجية فهي تتعلق بالظروف المتوفرة في المحيط الخارجي الذي يعيش فيه الإنسان، والتي قد تبدو فرصا لإشباع الحاجات، كالأفراد الذين يرتبط بهم الفرد ضمن جماعة معينة أو غير ذلك. وهناك منبهات أخرى خفية لاشعورية، والتي تؤثر في الإنسان دون أن يشعر بذلك بطريقة مباشرة، كعدم الميل إلى إنسان كانت له سابقة سيئة معه، أو الموسيقى المرافقة للمشاهد التلفزيونية المعروضة في وسائل الإعلام.

فيستقبل الفرد هذه المنبهات في شكل نبضات عصبية تنقل إلى العقل، ثم يختار العقل بعض المنبهات ويفكر فيها، وعند اتخاذ القرار، تكون هناك عملية تمييز وإعادة تجميع للمنبهات التي تم اختيارها سابقا. وأخيرا تكون هناك عملية ترتيب لتلك المنبهات في شكل خاص له معنى لدى الفرد. وبعد هذه العملية، يقوم الفرد بفك كود رموز المنبهات التي تم تمييزها، ثم يقوم بدوره بتحويلها وبنائها في شكل رموز فكرية. فمثلا إذا كنت تنتظر زميلا لك في مقهى، فإن حواسك تتعرض لمنبهات عديدة، أزيز محركات السيارات، وبهرجة السيارات

(1) جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. دار الفكر العربي، دون ذكر مكان النشر، 1975، ص: 94.

الفاخرة، ضجيج المارة، تطاير دخان المدخنين، رائحة القهوة، ضجيج القاعدين في المقهى، حرارة الجو. وعند تلقيك لكل هذه المنبهات، يقوم العقل بتجميعها، وتمييزها واختيار الأهم منها، ثم تتم عملية التفكير والتخطيط والترتيب للأفكار. في هذه المرحلة تتم إعادة ربط الدلالات التي تصل إليك بالمعرفة والخبرة السابقة، ثم يتم تجميع وتقييم المعلومات التي لها علاقة أو صلة بالمسألة التي تهمك. وتقوم بإعداد رسالة لإرسالها (تحويل الكود إلى رموز فكرية) وقد تتمثل في طلب فنجان قهوة من صاحب المقهى. وهذا مثال لتبسيط أفكار هذا النموذج. ويمكن للإنسان أن يسحبها على جميع الأمثلة والنماذج السلوكية الأخرى. وهذه المرحلة الأخيرة، هي التعبير المادي عن العملية التي حدثت، وتحولت إلى سلوك فعلي يقوم به الفرد، وهو طلب فنجان قهوة.

الشق الأخير من نموذج بركر وويزمان يتعلق برجع الصدى أو التأثير المرتد. ويظهر في هذه الحالة في شكل استماع الفرد لنفسه، ومحاولة تقييم سلوكه بشكل ذاتي. وهو قسمان: خارجي وداخلي.

فالتأثير المرتد الخارجي هو ذلك الجزء من الرسالة الذي يستطيع الفرد أن يسمعه، تحمله إليه الموجات الهوائية (أي يسمع نفسه وهم يتحدث)..

أما التأثير المرتد الداخلي، فهو شعور الفرد بسلوكه، ويساعده على تعديل رسالته وتقويمها وتحسينها، وتنقيحها وحتى تصحيحها من الأخطاء التي تظهر فيها. وهذا النموذج يصنف ضمن نماذج الاتصال الفردي.

6 ـ نموذج روس R. S. Ross

تتم عملية الإقناع والتأثير عبر مجموعة من الخطوات والمراحل التي تشكل مضمون نموذج روس.

فالمرحلة الأولى: يتم فيها تجميع المعلومات والتجارب والخبرات لدى المرسل، ويقوم بتنظيمها وتصفيفها حتى تضح فكرة منطقية ومقبولة، عندئذ يقوم بتحويلها في شكل رسالة ليرسلها إلى المستقبل.

المرحلة الثانية: تكمن في أهمية الوسيلة لنقل الرسالة وضرورتها لإحداث عملية الإقناع والتأثير. وتختلف أهمية وفعالية الرسالة من موضوع لآخر، ومن ظرف زماني ومكاني لآخر.. ومن ثم اختيار نوعية الرسالة تنطوي على دقة بالغة الأهمية، حتى تحقق الرسالة هدفها.

المرحلة الثالثة: وتكون على مستوى المستقبل الذي يتلقى الرسالة، ويقوم بالاستجابة لها عن طريق إحداث عملية بناء جديدة للرسالة الأصلية المتلقاة. وذلك وفقا للمعطيات السيكولوجية والمعرفية والمحيطية المتوفرة لديه. وكل هذه العناصر تتدخل لتعطي فهما معينا، أو معنى معينا للرسالة، قد يختلف بعض الشيء عن الرسالة الأصلية.

المرحلة الرابعة: وتتمثل في الآثار المترتبة عن تلقي الرسالة من قبل المستقبل واستجابته لها. وذلك فيما يسمى برجع الصدى. ورجع الصدى هو المعيار أو الميزان الذي يعتمده المرسل في تقييم أدائه ومحتوى رسالته، وبناءً عليه يقوم بعملية التعزيز أو التعديل أو التغيير أو التنقيح.

وتتدخل عناصر أخرى لوضع أو بناء رسالة المرسل، كالظرف الذي يحيط بالمرسل. والذي يتدخل كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للفكرة. ويتضمن عنصر الظرف معرفة المرسل الأفكار التي تقدمها المعلومات، وتجربته السابقة، مع تلك المعلومات، ومشاعره واتجاهاته وعواطفه في وقت الإرسال.

ويؤكد روس في نموذجه عن فكرة فك الكود لدى المتلقي. والتي تعني أن المتلقي عند تلقيه للرسالة الإقناعية، يقوم بعملية تفكيك لرموزها، وتمييزها وتفسيرها. ويختار الأشياء التي تتفق مع ثقافته وكذلك الحاجات التي يريد إشباعها. والثقافة هنا تعمل كذلك كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للرسالة. وتتكون الثقافة من معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة مع تلك المعلومات، ومن مشاعره واتجاهاته.

وضمّن روس في نموذجه كذلك الرموز والكود وترتيب المعلومات والصوت. ويطلق على كل هذه العناصر، المناخ العام للحالة أو الظرف الاتصالي (رشتي احمد جيهان 1976)[1].

وبصفة عامة، يؤكد روس في نموذجه على أن هناك شروطا أساسية يجب أن تتوفر، ويكون لها الدور الأساس في حدوث عملية الإقناع والتأثير. وهذه الشروط هي: كمية المعلومات المتوفرة لدى المرسل، وكذلك الظرف المحيط بالعملية، وعملية تحويل الرسالة إلى أفكار، وتفكيك الكود ورموز الرسالة. وأخيرا دور اتجاهات المتلقي

(1) نفس المرجع السابق، ص: 96.

ومشاعره وبنيته السيكولوجية ونوعية استجابته لرسالة المرسل. وهذه العناصر هي التي تحدد مستقبل عملية الإقناع والتأثير بالنجاح أو الفشل.

7ـ نموذج ديفيد برلو (1960)

ضمّن ديفيد برلو نموذجه في كتابه: ""عملية الاتصال""[1]، وقد صنّفه ضمن نماذج الاتصال الثنائي التي تتم بين فردين. ويقوم هذا النموذج على افتراض مؤداه: أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال. ويفترض ديفيد برلو أن عملية الإقناع والتأثير تتحكم فيها أربعة متغيرات أساسية نوردها كما يلي:

أ - **المصدر**: وهو الذي يقوم بعملية الاتصال ويكون نقطة بدايتها. وأداؤه للعملية الإقناعية يتطلب جملة من الشروط نلخصها في النقاط التالية:

1 - المهارات الاتصالية للمصدر: والتي تتلخص في وضع الفكرة التي يراد إيصالها في كود عن طريق الكتابة أو الكلام، ثم فك الكود عن طريق القراءة أو الاستماع، وأخيرا مهارة القدرة على التفكير ووزن الأمور وحسن تقييمها.

2 - اتجاهات المصدر: والتي يمكن تبويبها إلى اتجاهات المصدر نحو نفسه، وذلك إما بالإيجابية أو السلبية. فإذا كان اتجاه المصدر نحو

(1) نفس المرجع السابق، ص: 129.

ذاته سلبيا فإن هذا الأمر يشكل صعوبة كبيرة أمام عملية الإقناع والتأثير، ويجعل منها عملية فاشلة. أما إذا كان اتجاهه نحو ذاته إيجابيا، فهذا يعزز ويقوي من حظوظ نجاح العملية، ويقوي الثقة في نفس المصدر ويتعدى حتى إلى تقييم الرسالة التي يبنيها ويرسلها.

وكذلك هناك اتجاه المصدر نحو الموضوع، ويتعلق ذلك بمدى قناعة المصدر بموضوعه، وتأكده مما يقوله وثقته به. فإذا كان المصدر شديد التمسك بالموضوع الذي يطرحه، فإن ذلك ينعكس على سلوكه أثناء عملية الإقناع. وذلك من خلال المثابرة في الإقناع والتفسير والتوضيح والدفاع والمرافعة والمنافحة، وتكرار العملية عدة مرات دون كلل.

بمعنى آخر، أن المصدر لا يستطيع أن يوصل رسالته والإقناع بها دون أن يؤمن بها، أو يكون متحمسا لها ويحبها ويتشبث بها. ولهذا السبب ترفض كثير من الشركات تعيين أي أفراد في وظيفة بائع ما لم تتأكد من أن ذلك الفرد يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها، واتجاهه نحوها إيجابي.

وأخيرا اتجاه المصدر نحو المتلقي، وهذا العامل يؤثر على قدرة وفعالية المصدر في اتصاله بالمتلقي وتبليغه للرسالة الإقناعية، وكذلك يحدد نوعية علاقة المتلقين بالمصدر.

فمثلا، حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم فعلا، فهذا يؤدي بهم إلى أن يكونوا أقل انتقادا لرسالته، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله لهم. وبناءً على ذلك يزداد حب المتلقين للمصدر ومتابعة رسائله.

3 – مستوى معرفة المصدر: من الواضح أن في أية عملية إقناعية، فاقد الشيء لا يعطيه. وعدم معرفة المصدر بموضوعه، أو قلة اطلاعه عليه يجعله غير قادر على الإقناع. ولذا تطلب في القائم على الإقناع والتأثير الناجح، المعرفة الجيدة بالموضوع، وسعة اطلاعه على ما يريد إرساله. ويتوفر على الأدلة الكافية حول صحة ومصداقية الموضوع، وطرق ووسائل توصيل الموضوع، وآليات الإقناع التي توفر عليه الجهد وعدم الرفض من قبل المستقبلين.

4 - النظام الاجتماعي والثقافي الذي يحيط بالمصدر: وخاصة نظام القيم السائد والعلاقات الاجتماعية. فالقائم بعملية الإقناع والتأثير يتأثر بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي، ومكانته في ذلك النظام، والأدوار التي يؤديها، ونوعية التقدير الاجتماعي الذي يتلقاه، والوضع الاجتماعي والاقتصادي له. إضافة إلى المعتقدات الدينية، والقيم الثقافية التي يتوفر عليها، ونوعية التكوين العلمي والاجتماعي والثقافي الذي تلقاه في حياته. كل هذه العناصر تتدخل في عمل القائم بعملية الإقناع والتأثير. وتنعكس شخصيته على الآليات التي يتبناها في العملية، وكذلك في نوعية الأفكار التي يضمّنها رسالته، ونمط ترتيبه للأفكار، ومستوى وضوحها، وموضوعيتها، وقابليتها للإقناع بها، ومدى مرونتها ومصداقيتها في المجتمع الموجهة إليه.

ب – المتلقي: المتغير الثاني في نموذج ديفيد برلو هو الشخص الذي يستقبل الرسالة، ويقوم بعملية فك كود الرسالة. وتتدخل نفس العناصر التي ذكرتها في المصدر سابقا أثناء فك كود الرسالة من قبل المستقبل، وكذا الموقف الذي يتخذ إزاء الرسالة المتلقاة.

ج - **الـــرسالة:** المتغير الثالث في نموذج ديفيد برلـــو هـــو الرسالة. وهناك ثلاثة عناصر يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الرســـالة وهي:

- **كود الرسالة:** وهو مجموعة الرموز الـــتي إذا وضـــعناها في ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقي. فأي لغة هي كود ما دامـــت بها مجموعة من العناصر، ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى معين.

- **مضمون الرسالة:** يمكن تعريف مضمون الرسالة بأنه مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه. فمضمون الرسالة هـــو العبارات التي تقال أو المعلومات التي تقدم، والاستجابات التي تخرج بها والأحكام التي نقترحها(أحمد رشتي جيهان 1976)[1].

وبصفة عامة، فالمضمون هو مبنى الرسالة، يحمل جملة مفيدة - ومعلومة مهمة.

- **معالجة الرسالة:** تشير معالجة الرسالة إلى سلوك المصدر إزاء الرسالة التي يبني مضمونها، والآليات التي يقع عليها اختياره في إرسال الرسالة، والأبواب التي يدخل بها إلى المستقبلين. وكذلك نوعية المضمون الذي يعطيه للرسالة، هل يكون في شكل معلومة؟ أو يعطي دليلا يثبت به صحة رأي معين؟ وبصفة عامة، يمكن تحديد معالجة الرسالة في أنها تلك القرارات التي يتخذها القائم بالإقناع في اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 132.

د – **الوسيلة**: المتغير الأخير في نموذج برلو ديفيد هو القناة التي يتم عبرها نقل الرسالة، من المصدر إلى المستقبل (رشتي أحمد جيهان 1976).

وتختلف وسيلة عملية الإقناع من موضوع لآخر، ومن مصدر لآخر. كما يخضع اختيار الوسيلة إلى مهارة المصدر وتجربته في الإقناع، ومعرفته وعلمه بطرق وآليات الإقناع. وكذلك خبرته بالوسائل الفعالة في الإقناع. فلا شك أن هناك بعض القائمين بالإقناع أنجح من غيرهم في إقناع الآخرين، وذلك يرجع لعدة عوامل من بينها الوسائل التي يبنوها في العملية. كما أن وسائل الإعلام الجماهيري تختلف من حيث الفعالية، فالتلفاز يكاد يكون الوسيلة الأكثر فعالية وتأثيرا في الجمهور من غيرها في هذا القرن.

8 ـ نموذج ولبر شرام

عرض ولبر شرام نموذجه في كتابه ""كيف يعمل الاتصال""[1]. وأراد أن يبين الطريقة التي تتم بها عملية الإقناع والتأثير، وكيف ينقل الأفراد أفكارهم إلى الآخرين ويقنعوهم بها، وكيف يحوّل الأفراد مشاعرهم واتجاهاتهم من مستوى الذات إلى أذهان وذوات الآخرين؟ فهو يرى أن هناك مصدر وبجانبه عملية وضع الفكرة في كود، وهناك مستقبل وبجانبه عملية فك الكود.

(1) نفس المرجع السابق، ص: 171.

فالعملية تبدأ بوجود مصدر مبادر بالقيام بالعملية. فهو يقوم بتنظيم الأفكار التي يريد نقلها إلى الآخرين وترتيبها بحيث تؤدي معنى يفهمه الناس، وهذا ما يسمى بوضع الفكرة في كود. لأنه لا يمكن نقل الصورة التي في عقولنا، أو انطباعات مشاعرنا إلى الآخرين دون تنظيم وتنقيح وترتيب.

وفي هذه المرحلة تبنى الرسالة، وترسل إلى المستقبل. بمعني يجب توفر عنصر دور المستقبل الذي يقوم بفك كود الرسالة وتفسير رموزها حتى يفهم مضمون الرسالة. وطبعا في هذه الحالة، تتدخل معرفة المستقبل وتجربته وخبرته في فك كود الرسالة وتحليل رموزها حتى يستطيع أن يستجيب لمعناها.

لكن السؤال المطروح هو: هل تتدخل شخصية المستقبل في تحريف الرسالة، أم أنها تتضح في ذهنه كما هي واضحة في ذهن المصدر؟ أم يقوم المستقبل بإعطاء لها تفسير ومعنى على حسب ما يرغب فيه، أو وفق ما يشبع به حاجة من حاجاته النفسية؟

فولبر شرام، يرى في نموذجه أن هناك فردين يتصلان، والواصلة بينهما هي الرسالة، والتي هي عبارة عن مجموعة من الإشارات والرموز المنظمة تؤدي معنى معين لكل منهما. وكلما تشابه إطارهما الدلالي كلما زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء عند كل منهما. بمعنى أن تتدخل عوامل مشتركة بين الطرفين، تجعل من الرسالة تؤدي معنى واحد لديها، وكل منهما يفهم عن الآخر المعنى الذي يقصده.

ويرى ولبر شرام في نموذجه الاتصالي، أن اختيار المستقبل لرسالة إقناعية معينة، تتوقف على مدى الجزاء الذي سيتحصل عليه من

ورائها، أو مدى العقاب والأذى الذي سيتجنبه من اختياره لرسالة معينة مقسوما على مقدار الجهد المطلوب منه.

فإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقي رسالته، عليه أن يقلل من الجهد الذي تستدعيه رسالته من المستقبل لكي يدركها أو يفهمها ويفسرها ويفك كودها. فكلما ارتفع مقدار هذا الجهد في فهم الرسالة، كلما زاد احتمال تجنب المستقبل التعرض للرسالة. اللهم إلا إذا زاد المرسل من نسبة الجزاء الذي يترتب عن التعرض لها، كأن تكون الرسالة مهمة للمستقبل، تزوده بمعلومات، أو تشبع حاجاته، أو تجيبه على أسئلة صعبة مطروحة عليه، أو تكون على مستوى عال من المعرفة والتنظيم والتشويق (أحمد رشتي جيهان 1976).[1]

ومن الأمثلة على ذلك، الجهد الذي يتطلبه التقاط البرامج الأجنبية عبر القنوات الإذاعية، والتشويش الذي تتعرض له هذه البرامج بحيث تستدعي من المتلقي أن يبذل جهدا في فهم الرسائل، والصبر على التشويش مقابل نوعية البرامج والأخبار الملتقطة، المتمثلة في أخبار جديدة، وبرامج مثيرة، ومعلومات علمية...

ومن ثم أصبحت عملية التشويش على الإذاعات الأجنبية عملية ميؤوس منها، لأن البرامج المعروضة في مثل هذه القنوات أنفع وأفضل من مثيلتها المعروضة في القنوات المحلية.

والمثال الآخر، هو ما لحق بالسينما من خسائر من جراء اكتشاف التلفاز. إذ الذهاب إلى السينما يحتاج من الإنسان جهدا

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 173.

ورائها، أو مدى العقاب والأذى الذي سيتجنبه من اختياره لرسالة معينة مقسوما على مقدار الجهد المطلوب منه.

فإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقي رسالته، عليه أن يقلل من الجهد الذي تستدعيه رسالته من المستقبل لكي يدركها أو يفهمها ويفسرها ويفك كودها. فكلما ارتفع مقدار هذا الجهد في فهم الرسالة، كلما زاد احتمال تجنب المستقبل التعرض للرسالة. اللهم إلا إذا زاد المرسل من نسبة الجزاء الذي يترتب عن التعرض لها، كأن تكون الرسالة مهمة للمستقبل، تزوده بمعلومات، أو تشبع حاجاته، أو تجيبه على أسئلة صعبة مطروحة عليه، أو تكون على مستوى عال من المعرفة والتنظيم والتشويق (أحمد رشتي جيهان 1976).[1]

ومن الأمثلة على ذلك، الجهد الذي يتطلبه التقاط البرامج الأجنبية عبر القنوات الإذاعية، والتشويش الذي تتعرض له هذه البرامج بحيث تستدعي من المتلقي أن يبذل جهدا في فهم الرسائل، والصبر على التشويش مقابل نوعية البرامج والأخبار الملتقطة، المتمثلة في أخبار جديدة، وبرامج مثيرة، ومعلومات علمية...

ومن ثم أصبحت عملية التشويش على الإذاعات الأجنبية عملية ميؤوس منها، لأن البرامج المعروضة في مثل هذه القنوات أنفع وأفضل من مثيلتها المعروضة في القنوات المحلية.

والمثال الآخر، هو ما لحق بالسينما من خسائر من جراء اكتشاف التلفاز. إذ الذهاب إلى السينما يحتاج من الإنسان جهدا

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 173.

ومالا ووقتا كبيرا، في حين يمكن للفرد أن يشاهد برامج متعددة وهو مستلق على سرير نومه. لكن كما هو ملاحظ، ولبر شرام لا يعطي أهمية للرسالة، ولا لأداة نقلها، ولا للتأثير الرجعي للرسالة.

القسم الرابع
تقنيات الإقناع والتأثير

تقنية النمذجة.

تقنية القدم في الباب.

تقنية المجاملة.

تقنية البرهان الاجتماعي.

تقنية اللص الصديق.

تقنية الإذعان الموجّه.

تقنية الندرة.

تقنية غسل الأدمغة.

تقنية لعب الأدوار.

تقنية فخ الاطراد والالتزام.

تقنية الغمر.

تقنية الإشراط التنفيري.

تقنية إشباع المنبه.

تقنية الجماعة.

تقنية بيك.

تقنية الانفعال العقلاني.

تقنية التطمين التدريجي.

سنعتمد في هذا الفصل على تقنيات روبرت شيالديني في الإقناع والتأثير،مع إضافة التقنيات التي تحدث عنها علماء النفس الاجتماعي وعلماء النفس العيادي.

1ـ تقنية النمذجة

هذه التقنية مستمدة من نظرية التعلم الاجتماعي التي هي بمثابة الخلفية النظرية لها. وتقنية النموذج تستند على افتراض مفاده، أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين، والمعروض عليه في شكل نماذج معينة، ويعطى الفرد فرصة ملاحظة هذه النماذج، ويطلب منه أداء نفس السلوك النموذجي الذي لاحظه، بمعنى يطلب منه إعادة إنتاج السلوك الذي لاحظه من جديد (لويس كامل مليكة 1994)[1].

ويمكن عن طريق هذه التقنية، تغيير السلوك أو تعديله، أو إحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد، ويتم كل ذلك عن طريق الملاحظة. بمعنى أن الفرد يلاحظ النموذج، ثم يقوم بعملية نقل لأنواع السلوك التي وقعت منه موقع الإعجاب، ثم يحاول أن يقوم بعملية تقمص وجداني وسلوكي لتلك النماذج السلوكية التي لاحظها. ويركز اهتمامه على الجوانب التي تشبع حاجة من الحاجات النفسية التي يعاني من فقر فيها.

---

(1) لويس كامل مليكة، **العلاج السلوكي وتعديل السلوك**. الطبعة الثانية، 1994، دون ذكر مكان النشر ولا الناشر، ص: 103.

وقد أورد لويس كامل مليكة (1994) بعض الأمثلة التي تبين مدى فعالية هذه التقنية في تعديل السلوك، وتغيير الاتجاهات. فقد استطاع أوكونر أن يغير سلوك الانزواء الاجتماعي لدى أطفال دور الحضانة، إلى سلوك فيه قدر كبير من التفاعل الاجتماعي عن طريق عرض فيلم يظهر تفاعلات اجتماعية نشطة وإيجابية بين الأطفال في الوقت الذي تؤكد فيه صورة الفيلم على السلوك الاجتماعي المناسب للنماذج. فهذا الشريط يحتوي على نماذج جذابة، جعلت من الأطفال الملاحظين لها، يقومون بتقمص تلك النماذج السلوكية المعروضة. وبالتالي ينتقلون من السلوك المنطوي إلى السلوك الاجتماعي النشط، المتسم بقدر أكبر من التفاعل والاتصال والاحتكاك الاجتماعي.

ولا يقتصر الأمر على أطفال الحضانة فحسب، وإنما يمتد إلى جميع مستويات النمو الاجتماعي للإنسان. فالراشدون الذين يعانون من سلوك اجتماعي مضاد للمجتمع، أو من سوء التكيف الاجتماعي، يمكن مساعدتهم عن طريق تطبيق آليات هذه التقنية لإكسابهم السلوك المناسب، أو جعلهم يتصرفون وفق الأهداف التي نريدها. فمثلا قد أمكن تغيير سلوك سائقي السيارات، نحو مساعدة السائقين الآخرين الذين تعطلت سياراتهم على الطريق، أو يحتاجون مساعدة لتغيير عجلة السيارة.

طبعا هذه التقنية موجهة أساسا لتنمية السلوك السوي لدى الفرد، أو تعديل السلوك اللاجتماعي .إلا أنه ــ وبحكم أن هذه التقنية قانون عام ومجرد ــ يجب الانتباه إلى أن الفرد يمكن أن يتعلم من النموذج السلوك المضاد للمجتمع، كتعلم العنف وممارسة الجريمة عن طريق وسائل الإعلام. فقد أقر الكثير ممن ارتكبوا جرائم عنف، أنهم

تعلموا ذلك عن طريق أفلام العنف المعروضة على شاشات شـــبكات التلفزيون.

ويرى ملفين ديفلور وزميله[1]، أنه إذا أردنا إسقاط أفكار تقنية النمذجة على وسائل الإعلام، يمكن أن نتبع مجموعة من المراحل:

1 - يلاحظ أحد أفراد جمهور المستمعين، أو المشاهدين، أو القراء، أن أحد الأشخاص (النموذج) يشترك في نموذج للتصرف في المحتوى الإعلامي.

2 - يتعرف الملاحظ على النموذج، ويتماثل معه، أي يعتقد أنه يشبه النموذج، أو يريد أن يكون مثل النموذج، أو يرى أن النموذج جذابا وجديرا بأن يقلده.

3 - بعد ذلك يدرك الملاحظ وهو واع أو يصل إلى استنتاج بدون وعي، أن هذا السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا ما قلده في موقف معين. بمعنى آخر، أن الملاحظ إذا تعرض لموقف مشابه لما شاهده، يعتقد أن هناك تلاؤم ومناسبة بين السلوك المشاهد والموقف المواجه، ومن ثم توظيف السلوك النموذجي عمليا وهي غاية التقنية النهائية.

4 - المرحلة الرابعة هي مكملة للمرحلة الثالثة، بحيث أن الملاحظ يتذكر تصرفات النموذج عندما يواجه الظروف (موقف التأثير)، ويتخذ من السلوك الذي اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

---

(1) ملفين ل. ديفلير وساندرابول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**. ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص: 302 ـ 303 ، دون ذكر تاريخ النشر.

5 - في حالة تبني الملاحظ لذلك السلوك في مواجهة موقف التأثير، تحدث حالة من الشعور بالرضا أو الراحة النفسية، أو المكافأة. لأن الموقف ككل هو إشباع لحاجة نفسية لدى الفرد، والتي بمقتضاه انتقى الملاحظ سلوكا معينا من النموذج، ووظفه في موقف معين. وبهذا الشكل تتكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويزداد تدعيمها.

6 - وأخيرا، يتدعم استعمال الفرد للسلوك الملاحظ في المواقف المواجهة، كلما كان هناك دعم إيجابي من المحيط لهذا السلوك. بمعنى آخر، كلما لقي هذا السلوك تأييدا من أفراد المحيط القائم في شكل مدح وإعجاب ورضا، كلما أدى ذلك إلى تعزيز وتدعيم السلوك المتبنى عن طريق الملاحظة، وبالتالي ثبات الفرد على ذلك السلوك.

هذه المرحلة تؤدي إلى نتيجة مفادها، أنه إذا أريد لتقنية النموذج النجاح والفعالية، تطلب إيجاد محيط مشجع على تقليد سلوك النموذج. أو أن يكون سلوك النموذج محل إعجاب وتأييد من قبل الفرد الملاحظ، لأن ذلك ببساطة يحقق إشباع الحاجات النفسية للأفراد.

وإذا ما أردنا بسط الكلام أكثر في هذا الموضوع، نتعمق أكثر في عملية التفاعل بين النموذج والملاحظ، وطبيعة العلاقة التي تنشأ بينهما، ونمط الاستجابة الحادثة. فيرى ألبرت باندورا Albert Bandurat[1] أن هناك ثمة ثلاث عمليات تحدث في تقنية النموذج.

---

(1) جورج إم غازدا وريموند جي كورسيني، مرجع سبق ذكره، 165.

أ – **العمليات الانتباهية:** تشير هذه العمليات إلى المدخل الحسي وإدراك الحدث المنمذج. بمعنى إدراك الملاحظ للنموذج بكليـــة، ووعـــي الخصائص المميزة له، وتمييزه بين الخصائص الجذابة، والخـــصائص الأقـــل جاذبية، وتركيز اهتمامه على الجوانب التي تشبع الحاجات الفقيرة لديه.

ب – **عمليات الاحتفاظ:** تشير هذه العمليات إلى حالة الترميز التي يقوم بها الملاحظ إزاء ما يلاحظه من خصائص مميزة للنموذج، ويقوم بتخزينها بعناية في ذاكرته، بشكل يمكنه من استدعائها بسهولة كلما دعت الضرورة لذلك. فالخصائص المميزة للنموذج والجذابة غير قابلة للتلف في ذاكرة الملاحظ، بل يعايشها ويشعر بالراحة النفسية والمتعة العاطفية عندما يستدعيها. كما تشمل عمليات الاحتفاظ أيضا إعادة تدريب على الخبرات في إطار نظام رمزي.

ج – **عمليات إعادة الإنتاج الحركي:** وهي تشير إلى إعادة إنتاج سلوكي، يقوم بها في هذه المرة الفرد الملاحظ، في شكل مشابه ومماثل لسلوك النموذج، أو على الأقل إدخال عليه تعديلات طفيفة، من جراء المحيط المخالف لمحيط النموذج. كما تتضمن هذه العملية تكامل مختلف الأفعال المكونة في أنماط استجابة جديدة. ووفق وجهة نظر باندورا، فإن دور التدعيم والحوافز، تيسر الانتباه إلى الحدث المنمذج، وتشجع على المران والترجمة إلى سلوك ظاهر كما سبق ذكره.

ولذلك فمن الأفضل أن يتلقى النموذج تدعيما لسلوكه، أو أن يكون النموذج هو الشخص الذي يتحكم في التدعيم الذي يتلقاه الملاحظ.

أنـــواع النمذجـــة: يمكن أن نقسم النمذجـــة إلى ثلاثـــة أنواع:

أ – النمذجة المباشرة: في هذا النوع من النمذجة، تتم عملية تعليم السلوك المستهدف بطريق مباشر، بواسطة قيام أشخاص بذلك، أو مواقف معينة، يتبين منها أنها تدعو مباشرة إلى تقمص سلوك معين، لما يترتب عنه من المزايا والامتيازات للفرد.

ب – النمذجة غير المباشرة: يتم في هذا النوع من النمذجة، تسريب رسائل معينة في خضم مسار مشهد كبير، ظاهره الترويح عن النفس أو الاستمتاع، أو عرض حقائق. بحيث لا يشعر المـــشاهد أن هناك نوع من السلوك مقصود من العرض، وإنما ينتقي من تلقاء نفسه السلوك المراد تعليمه. وهذه النمذجة هي الأكثر عمومية في الوقـــت الحاضر. بحيث يقوم القائمون بالإقناع بعرض كمّ مـــن المعلومـــات، ظاهره عرض الحقيقة وفقط، أو نقل الأحداث كما هي، ولكن طريقة انتقاء هذه الأحداث، وطريقة عرضها، وسياقها العام، والتركيز علـــى قضايا دون أخرى، والعبارات المغلفة لهذه الأحداث كلها توجه نحـــو مسار معين يريده القائمون بالإقناع من الرأي العام.

ج – النمذجة بالمشاركة: يتضمن هذا النوع من النمذجة تهيئة الأجواء، أين يكون الفرد في حركة نشطة مع النماذج التي تتصرف وفق السلوك الذي يراد تعليمه، بحيث يجد الفرد نفسه في مسار محتوم من التصرف وفق سلوك النماذج، أو يجد نفسه مندفعا لتقمص ذلك السلوك بحكم الجماعة الممارسة له، أو دفع النماذج له لتقمصه، أو بحكم خضوعه لقانون التقليد الاجتماعي.

2 ـ تقنية القدم في الباب

استمد اسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت، ولكي لا تغلق الأبواب أوصادهم، ويجبرن ربات البيوت على السماع لهم، وعرض عليهن ما يحملون معهم من بضاعة، يضعون أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب، فتضطر صاحبة البيت إلى عدم غلق الباب والإعراض عن البائع، وتدخل معه في المساومة حول الأثمان. وبطريقة ذكية من قبل البائعين لا يتركون الزبون دون شراء منهم ولو شيئا بسيطا. وهذا من قبيل التوريط للزبون الراغب عن الشراء، والعازف عن مقابلة مثل هؤلاء الباعة. ولكن نتيجة لإحراج البائع ووضعه لقدمه في الباب، يكون قد ورّط الزبون لأن يقبل شراء شيئا منه ولو كان بسيطا، لكي يتمكن من التخلص منه وغلق الباب، ومن هنا استمدت تقنية القدم في الباب. والتي تستهدف توريط شخص ما في موقف معين لأن يسلك سلوكا معينا، ما كان ليسلكه لولا تورطه.

والفكرة الأساسية التي تدور حولها التقنية، هي أنك تسأل الآخرين أن يؤدوا لك معروفا يعد تافها وبسيطا، فيؤدي ذلك المعروف البسيط إلى تحطيم دفاعات المرء الذاتية فيصبح مستعدا بعد ذلك لأداء معروف أكبر وأكثر (سعد جلال 1984)[1].

وأكثر من يستخدم هذه التقنية رجال السياسة الذين يقومـــون بتوريط الجماهير، أو شخصيات مهمة في قضايا تبدو للعميـــل أنهـــا

---

(1) سعد جلال، **علم النفس الاجتماعي**. ليبيا: الجامعة الليبية، 1972، ص: 182.

بسيطة ومحدودة التأثير، ولكن البدء في التعاطي معها، يورط صاحبها في مواقف أو أفعال أخرى أكبر منها حجما وأكثر خطورة. فتشبه هذه العملية سلسلة مكونة من مجموعة من الخلفيات إذا أمسك بالحلقة الأولى، تجر ما بعدها من الحلقات.

فقد يقدّم رئيس الدولة طلب إلى البرلمان للمصادقة على مشروع عمل عسكري محدود زمانيا ومكانيا للضرورة الأمنية. ويظهر للبرلمان أن عملاً مثل هذا لا يستدعي الدخول في حرب طويلة الأمد وشاملة، إلا أنه بعد القيام بهذا الإجراء البسيط في الظاهر، يجد الرئيس نفسه مضطرا لأن يزيد من مدة العمل العسكري ومساحته المكانية، فعندها يطلب من البرلمان الموافقة على مدة إضافية للعمل وكذلك الموافقة على ميزانية إضافية، عندها يجد البرلمان نفسه متورّطا مع الرئيس في العملية ككل، ولا مجال للتراجع عن القرار الأول، خاصة إذا تطور الوضع وأصبح يهدد أمن الدولة في حد ذاته أو يهدد مصلحة حيوية لها.

ويمكن سحب هذا الأمر كذلك على الولد الصغير الذي يتذوق السيجارة لأول مرة، فربما يدخن فقط للتذوق دون قصد المداومة على هذا السلوك، أو يقوم زملاؤه بدفعه للتدخين قصد الاستكشاف فقط. لكن بعد القيام بهذا السلوك، قد يجد نفسه منجذبا نحو التدخين تحت تأثير المتعة أو إرضاءً للزملاء ومن ثم تبدأ عادة المداومة على التدخين. والكثير ممن داوموا على التدخين، أو على تعاطي المخدرات، كان بسبب حب الاستكشاف أو التجريب.

كما يقوم البارعون من الباعة بإقناع الزبائن بتجريب البضاعة، سواء بتذوقها، أو لبسها قصد القياس، أو أخذ شيئا منها بالمجان، دون الإلحاح عليهم لشرائها، لكن بعد أن يستسلم الزبون للبائع وينساق وراء خطته، ويضع رجله الأولى في كلامه، يجد نفسه غير قادر على الرجوع إلى الوراء، ومن ثم يقبل شراء بعض الأشياء ولو كانت بسيطة تحت طائلة ضغط التورط مع البائع. طبعا البائع يدرك تماما مدى تأثير بداية تورط الزبون معه، ولذلك يلح على زبائنه أن يبدءوا معه الخطوة الأولى فقط، والسلسلة الباقية تأتي من تلقاء نفسها. والحاذقون أكثر، إذا لم ينجحوا في توريط زبائنهم في المرة الأولى، فإنه لا يعرف اليأس طريقه إلى نفوسهم، فيذهبون يلحون على زبائنهم الرجوع إليهم ولو بدون أن يشتروا منهم حتى يكسبون ثقتهم ويؤمّنون فرصة نجاحهم في توريطهم في المرة الثانية.

3 ـ تقنية المجاملة

يرى روبرت شيالديني (1988)[1] أن تقنية المجاملة تقوم على فكرة مفادها، أنه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما، قدمها لنا أشخاص آخرون ومن صنف مماثل. بمعنى إذا قام شخص بتقديم هدية بمناسبة العيد، أو بمناسبة الحصول على شهادة معينة، نجد أنفسنا مجبرين بدافع ردّ الجميل تقديم هدية مقابلة في إحدى المناسبات الجميلة لهذا الشخص، وإلا سنواجه عقابا من قبل الضمير في حالة الامتناع.

---

(1) روبرت شيالديني، **التأثير: وسائل الإقناع**. ترجمة: سعد جلال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1988، ص: 33.

وفي هذا الإطار يذكر روبرت شيالديني تجربة قام بها أحد الأساتذة الجامعيين، وتتمثل في إرسال بطاقات عيد الميلاد لعينة من الناس الغرباء الذين لا يعرفهم تماما. وعلى الرغم من أنه توقع ردّ فعل ما، فإن ردّ الفعل الذي حصل عليه كان مثيرا للدهشة، إذ تدفقت عليه البطاقات المرسلة إليه من قبل الذين راسلهم، دون التفكير في ماهية وهوية المراسل المجهول. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن ردّ الجميل إلى صاحبه يفعل فعله في الفرد، ويدفعه لأن يقوم بسلوك معين، ما كان ليقوم به لو لم يتلق جميلا. بمعنى أن قاعدة المجاملة تنطوي على فعالية بالغة، تكمن في الشعور بالالتزام نحو من يقدمون لنا صنيعا، ومن واجبنا رد ذلك الجميل في أقرب فرصة تتاح لنا.

وتزداد أهمية هذه التقنية عندما ندرك أنها قاعدة عامة في جميع الثقافات البشرية. فلا تكاد تخلو ثقافة منها، حتى إن علماء الاجتماع من أمثال ألفن جولدنر Alvin Gouldner، ذهبوا إلى القول أنه لا يوجد مجتمع بشري لا يخضع للقاعدة، ويسودها هذا المعيار.

إن قوة قاعدة المجاملة تكمن وراء الشعور بالمديونية نحو الذين قدموا لنا جميلا، ومن ثم يؤدي بنا الأمر إلى الانصياع لما يطلبونه منّا سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومن أكثر مجالات المجاملة حيوية العمل السياسي، فهي تظهر في كل مستوى من مستوياته. فعادة ما تقوم بعض الدول بمناصرة قضايا عالمية معينة، تجعل أصحاب هذه القضايا مدينين لهذه الدول، ولا يتأخرون في الاستجابة إلى تأييدهم في مواقف معينة كتعبير على رد الجميل. وقد يحظى زعيم سياسي بتأييد واسع في محفل من المحافل

الدولية، وهذا التأييد يعبر في حقيقة الأمر، على رد الجميل لهذا الزعيم السياسي.

وهذا ما حدث مع الرئيس الأمريكي السابق لندون جونسون، الذي استطاع أن يمرر الكثير من المشاريع السياسية، وتنال موافقة مجلس الشيوخ عليها. فقد صوّت عليها حتى أعضاء مجلس الشيوخ الذين كان يظن أهم يعارضون مقترحاته بشدة. ويرجع السبب في ذلك إلى العدد الكبير من الخدمات التي كان يقدمها جونسون لأعضاء الكونغرس أثناء العديد من سنوات نفوذه في مجلس النواب والشيوخ.

وعلى المستوى المحلي، تقوم الأحزاب السياسية ــــ من أجل المحافظة على بقاء مرشحيها في مناصبهم ــ بتقديم عروض واسعة من الخدمات للناخبين، والاهتمام بمصالحهم، وتوفير فرص العمل وأسباب الحياة الكريمة.

هذا في مجال السياسة، كذلك ينسحب الكلام على مجال التجارة وتسويق المنتوجات، وحمل المستهلكين على الإقبال على بضاعة معينة. فقد أورد فانس باكارد Vance Packard في كتابه: "" القائمون بالإقناع خفية.The Hidder Persuaders"" حالة البائع الذي استطاع أن يبيع كمية ضخمة تعادل ألف رطل من الجبن في عدة ساعات. والطريقة التي كان يستعملها هي أن يدعو الزبائن لأن يقوموا بأنفسهم باقتطاع شرائح لأنفسهم كعينة مجانية، بعدها يشعر الزبون بالمديونية نحو البائع ولابد من رد الجميل الذي يكون في شكل شراء بعض الجبن، حتى ولو لم يكن في حاجة إليه.

وكما يذكر روبرت شيالديني أن قاعدة المجاملة لها تأثير أيضا في المواقف البعيدة عن المال والتجارة، لاسيما في العلاقات التبادلية الخالصة. فقد أورد إيبل ابسفيلدت Eibel Eibesfeldt قصة ذلك الجندي الألماني خلال الحرب العالمية الأولى، حين كان يقوم بوظيفة أسر جنود من العدو واستجوابهم. وكان هذا الجندي قد أنجز العديد من مثل هذه المهمات من قبل. وذات يوم عندما أرسل للقيام بعملية أسر جنود العدو للهدف ذاته، قام بمهارة جس المنطقة بين الخطوط الأمامية، وفاجأ جنديا في الخندق، وكان من السهل تجريد الجندي من سلاحه، واقتياده إلى المعسكر، وكان الجندي أثناءها يتناول طعامه، وما أن رأى ذلك الجنديُ، الجنديَ الألماني قام مذعورا وبادره بمناولته طعامه. فهو قد قابل عدوه بالطعام الذي كان في يده، وهذا المشهد أثّر في الجندي الألماني تأثيرا بليغا، وحينئذ قفل راجعا دون اقتياد الأسير، كرد جميل لهدية الأسير. فالجندي الألماني نسي مهمته التي قدم من أجلها، وخاطر بحياته من أجلها، تحت وطأة الشعور بالمديونية نحو الأسير، ولابد من مقابلة ذلك الموقف بموقف مماثل أو أحسن منه.

من ناحية أخرى، تظهر فعالية قاعدة المجاملة في مجال التنازلات المتبادلة بين الأفراد. يتحدث روبرت شيالديني عن تجربة حدثت له شخصيا. إذ كان ذات يوم يسير وفجأة قاطعه صبي في الحادية أو الثانية عشر من عمره، فقام الصبي بتقديم نفسه على أساس أنه من الكشافة، وأخبره أنه يقوم ببيع تذاكر للسرك السنوي لفتيان الكشافة، وعرض عليه أن يشتري منه تذكرة السرك، لكن الباحث رفض عرض الصبي،

فبادره الصبي بتقديم عرض آخر أقل من الأول كلفة، ويتمثل في شراء قطعة شوكولاطة. فما كان من الزبون إلا أن يقبل بعرض الصبي الجديد.

والشيء الذي دفع إلى مثل هذا السلوك، هو أن الشخص الذي يتصرف بطريقة معينة نحونا له الحق في تصرف مماثل منّا نحوه. وهذا هو الموقف الذي وضع فيه صبي الكشافة الباحث وجعله يقبل منه شراء قطعة شوكولاطة حتى وهو راغب عن ذلك. فالصبي قد تنازل من بيع تذاكر السرك الأكثر كلفة، إلى بيع قطعة شوكولاطة الأقل كلفة. وهذا ما دفع بالباحث إلى التنازل المماثل، وهو القبول بالعرض الثاني.

ولبيان الآثار الجانبية المرغوبة للقيام بالتنازل أثناء التفاعل مع شخص آخر، أورد روبرت شيالديني تجربة قام بها الباحثون في علم الاجتماع في جامعة كاليفورنيا بلوس أنجلس. حيث تم في هذه التجربة تقسيم أفراد العينة إلى ثلاث مجموعات، وأعطوا لكل مجموعة مبلغا من المال، واتفقوا مع شخص آخر على أن يقوم بمهمة المساومة مع كل مجموعة على حدة، لاقتسام النقود. وأعطيت له تعليمات بأن يتعامل مع كل مجموعة بطريقة خاصة في المفاوضات. كما أبلغ أفراد العينة بأن لا يعطوهم نقودا إذا لم يتوصلوا إلى اتفاق مشترك بعد فترة زمنية من المفاوضات.

ففي المجموعة الأولى يقوم الخصم بطلب جميع المال ويصر بعناد على طلبه طيلة المفاوضات.

أما في المجموعة الثانية فيقوم بطلب معتدل بأن يعطى بعض المال، ويرفض بإصرار التزحزح عن موقفه خلال المفاوضات.

أما في المجموعة الثالثة فيبدأ الخصم بالطلب المتطرف وهو أخذ جميع المال، ثم يتقهقر إلى الطلب الأكثر اعتدالا وهو أخذ بعض المال.

وقد ظهرت من خلال هذه التجربة ثلاث نتائج هامة نلخصها فيما يلي:

1 - أدت طريقة البدء بمطلب متطرف ثم التقهقر إلى الطلب الأكثر اعتدالا، إلى حصول الشخص على معظم النقود وذلك بالمقارنة مع الطريقتين الأخريين.

2 - أحس أفراد العينة الذين استخدم معهم أسلوب الطلب المتطرف ثم التقهقر إلى الطلب الأكثر اعتدالا، بالمسؤولية على نتيجة الاتفاق النهائي. وقرر أفراد هذه العينة على أنهم أثّروا بنجاح على الخصم ليأخذ فقط بعض المال. فظاهرة التنازل المتبادل لا تؤدي بالشخص المستهدف إلى القول نعم، والموافقة على التنازل، وإنما كذلك الشعور الكامل بالمسؤولية على نتيجة الاتفاق النهائية.

3 - النتيجة الأخيرة لهذه التجربة، هي أعمق من النتيجة الثانية، بحيث أنها تؤثر على الوجدان، وتنبعث داخل أعماق النفس، وذلك من خلال الشعور بالرضا النفسي على الذات.

فعلى الرغم من أن أفراد العينة الذين استخدم معهم الأسلوب الثالث أعطوا معظم النقود للخصم، إلا أنهم أكثر المجموعات رضا عن الترتيب النهائي. ولما كان الأسلوب الذي يستخدم التنازلات للتوصل إلى الانصياع، فإن الضحية غالبا ما يشعر بمزيد من الرضا نتيجة للترتيب النهائي للمفاوضات.

وبصفة عامة، فإن تقنية المجاملة تعتمد على فكــرة الــشعور بالمديونية إزاء من يصنعون لنا جميلا. ولذا تطلب في العينة المــستهدفة بهذه التقنية أن تكون متوفرة على قدر أكبر من هذا الشعور. وهذا ما يجعل ـــ عند القيام بهذه العملية ـــ معرفة العينة المــستهدفة في غايــة الأهمية، بل نجاح التقنية يتوقف على المعرفة الدقيقة للعينة المــستهدفة. لأنه في بعض الحالات يحدث وأن يشعر بعض الأفراد بالمديونية نحو من يقدمون لهم جميلا، وفي أحيان أخرى لا يحدث ذلك الشعور كما قال الشاعر العربي:

إذا أكرمت الكريم ملكته   وإذا أكرمت اللئيم تمردا

4 ـ تقنية البرهان الاجتماعي

تقوم هذه التقنية على افتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا. وينطبــق هذا المبدأ على وجه الخصوص على الطريقة التي نقرر بها ماذا يدخل في تكوين السلوك الصواب. بمعنى آخر، أن معيار الفرد في معرفة خطــأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له. فإذا مــا رأى الآخــرين يقومون به فهذا يعتبر دليلا كافيا بالنسبة إليه على أن السلوك صواب.

وعادة ما يندفع الأفراد للإقدام على أفعال معينة أو الإقتنــاع بأفكار ما، لأن غيرهم فعل ذلك أو اقتنع بذلك. ونحن عندنا في المجتمع الجزائري مثل شعبي يقول: ""دير كيما جارك أو أغلق بــاب دارك"". وهذا المثل الشعبي يحمل في طياته الكثير من الحقائق النفسية في عمليــة

الإقناع والتأثير. فهو يعبر عن حقيقة مجتمعية تضبط سلوك الأفـــراد، وتتحكم في عملية الإقناع الاجتماعي، سواء في دائرة الفرد أو الجماعة أو المحيط.

وهنا تتدخل ظاهرة التقليد الاجتماعي، والامتناع عن الخروج عن الدائرة الاجتماعية، واتباع الأفراد لسلوك بعضهم البعض. فالأفراد يبحثون عن صحة سلوكهم وضمانات لنجاحه. فـــصحة ســـلوكهم يعرفونها من خلال فعل الآخرين لها، والضمانات تكمن في النتائج التي تترتب عن سلوك الآخرين. والنتائج تنطوي عن تـــشجيع الفـــرد لأن يسلك نفس السلوك، أو تدفع به إلى الامتناع والتحاشي عنه.

وقاعدة البرهان الاجتماعي تجعل من سلوك الفرد أقل خطأ مما لو تصرف ضد الدليل الاجتماعي. باعتبار أن هناك ضمانات اجتماعية لسلوكه إذا ما تصرف وفق الدليل الاجتماعي. على عكس لو تصرف خارج الدليل الاجتماعي بحيث يكون سلوكه أكثر مغامرة ومخاطرة.

ويوظف البرهان الاجتماعي كتقنية لإقناع جمهور المستهلكين ببضاعة معينة، بحيث أن المعلنين لا يقومون بالحديث عن خـــصائص البضاعة ومميزاتها وفوائدها، بقدر ما يتحدثون عن شراء الناس الآخرين لهذه البضاعـــة، أو إقنـــاع الآخرين بها، ووجود طوابير طويلة مـــن الناس لاقتنائها. وهذا يعد دليلا كافيا لإقبال المستهلكين علـــى هـــذه البضاعة.

حتى أن المنتجين للبرامج التلفزيونية يقومون ــ من أجل إقناع الجمهور بالتبرع - بعرض برامج عديدة ومتواصلة تبين أعدادا كـــبيرة من الناس الذين يتبرعون بأموالهم أو بما يستطيعون لـــصالح مـــشاريع

حيوية. وهذه الرسالة تحمل معنى مفاده: انظروا إلى كل هؤلاء الناس الذين قرروا العطاء، ولابد أن هذا هو الشيء الصواب لتفعله.

وهذا الأسلوب تستعمله قاعات الديسكو، بحيث أنها ابتكرت أساليب جديدة للبرهان الاجتماعي من أجل حمل الناس على المشاركة في قاعاتها. فيقوم أصحاب هذه المحلات بجعل طوابير كبيرة خارج القاعة، مع وجود مقاعد شاغرة بالداخل، هذه الطوابير ترسل رسالة - بطريقة غير مباشرة - إلى كل من يقع بصره عليها، بأن ما بداخل هذه القاعات مهم، وسلوك صواب، والدليل على ذلك هو فعل الآخرين له كما ترى.

وتقنية البرهان الاجتماعي ليست حبيسة المجالات التجارية والتسويق، وإنما يمكن استعمالها في العلاجات النفسية لأمراض الاكتئاب، والعزلة النفسية، والشعور بالنقص، والعقد النفسية، والخوف من الآخرين وغير ذلك..

فقد قام روبرت أوكونرRobert O conor بتجربة على مجموعة أطفال ما قبل المدرسة المتروين اجتماعيا، والذين كانوا يعانون من شدة الخجل، والبقاء خارج مجموعات أقرانهم. وفي هذه التجربة عرض شريط فيلم يحتوي على أحد عشر منظرا مختلفا في مدرسة الحضانة. وكل منظر من هذه المناظر يبدأ ببيان طفل منعزل يشاهد نشاطا اجتماعيا قائما، ثم ينظم ذلك الطفل بفاعلية إلى النشاط، فيدخل السرور في نفس كل طفل.

وقد أختار أوكونر مجموعة من أشد الأطفال انزواءً من أربع مدارس للحضانة، وعرض عليهم الفيلم. وقد كانت نتيجة التجربة

ناجحة ومشجعة، إذ بدأ المنعزلون من الأطفال في حالة تفاعل مع أقرانهم في مستوى يعادل مستوى الأطفال العاديين في المدارس. والأكثر من ذلك إثارة، هو أن أوكونر لما عاد للملاحظة بعد ستة أسابيع، وجد أن الأطفال المتروين الذين لم يشاهدوا الفيلم، بقوا على حالتهم من الانطواء والعزلة، بينما الأطفال الذين شاهدوا الفيلم أصبحوا في غاية الفعالية والمشاركة الاجتماعية، ويقودون الأنشطة الاجتماعية داخل مدرسة الحضانة.

5 ـ تقنية اللص الصديق

تقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف والحب الذي يتبادله الأفراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحبه، ويظهر مشاعر إيجابية نحوه، كلما كان أقدر على إقناعه، أو تعديل سلوكه، أو توصيل رسالة بسهولة إليه. بل الكثير من الرسائل تصل إلى جمهورها عن طريق الشبكة الاجتماعية التي تحيط بالفرد. بحيث أن الفرد يتقبل الرسائل بسهولة من قبل الأفراد الذين يحبهم ويحبونه. لأنه ببساطة، علاقة الحب بين فردين تؤدي إلى تنامي الثقة بينهما، والتي هي بوابة رئيسة إلى استمالة قلوب الناس وعقولهم.

ومن ثم، فإن تقنية اللص الصديق توظف علاقات الحب والصداقات الناشئة بين الأفراد لتمرير رسائل معينة، وإحداث عملية الإقناع والتأثير. ويضرب روبرت شيالديني أمثلة على ذلك، فيقول أن القوة الحقيقية لحفلة سلع تابر تتأتى من الترتيب الخاص الذي يتاجر

بقاعدة الحب. فعلى الرغم من البراعة في البيع وحفاوة إقناع سيدة سلع تابر، إلا أن الحافز الحقيقي لشراء السلعة، لا يتأتى من زبون غريب، بل إنه يتأتى من صديقة لكل امرأة في الحجرة. ففي هذا المثال تقوم سيدة بدعوة صديقاها لحفل في بيتها، وتقوم مضيفة باستقبال الضيوف، وتبتسم وتقدم المرطبات، وتردد كلمات الترحاب والاستقبال الحسن، ثم تدعو صديقاها للتعرف على البضاعة الموجودة في مترلها، والتي ينالها ربح من كل قطعة تباع في حفلتها.

فمؤسسة سلع تابر للحفلات المترلية تقوم بتهيئة سلعها وتسويقها لعملائها الذين يستغلون الحفلات المترلية لبيعها، مع أخذ نسبة معينة من الأرباح. بمعنى أن البائعين يستغلون علاقات الصداقة لإيجاد زبائن للسلعة، ودفع هؤلاء الأصدقاء على قبول الشراء تحت ضغط المحبة ودفء الحفلة المترلية. وكانت نتيجة هذه الاستراتيجية مدهشة، إذ قدرت مبيعات سلع تابر بما يزيد على مليون دولار يوميا. وقد تم ذلك تحت ضغط الحب وتأثير العاطفة النفسية التي تربط الزبائن بالمضيفة.

والغريب في هذه العملية هو أن الزبائن على علم بما يحدث لهم، وعلى وعي تام بالضغوط التي تمارس عليهم من أجل شراء سلع تابر في الحفلة، ومع ذلك، فهناك من يضيق ذرعا بهذه الأسلوب وهناك من لا يبالي بالأمر. إلا أن هناك من يشعر بنوع من الإحباط والكراهية الداخلية لشراء السلعة، وهذا ما صرحت به إحدى المستضيفات حين قالت : ""لقد وصل الأمر بي الآن إلى نقطة أصبحت أكره فيها دعوتي إلى حفلات سلع تابر. إن لدي كل الأواني التي احتاجها، وإذا

احتجت إلى المزيد فإني أستطيع شراء صنف آخر أرخص ثمنا من المحل. إلا أنه حين تدعوني صديقة أحس بأن عليّ أن أذهب، وحين أصل إلى هناك أشعر بأن عليّ أن أشتري شيئا، ماذا أستطيع أن أفعل؟ إنه من أجل إحدى صديقاتي"".

السلسلة اللامتناهية:

وزيادة في استغلال هذه التقنية بشكل أعمق، عمدت مؤسسة شيكلي المتخصصة في بيع المنتجات المترلية المتنوعة إلى استخدام فكرة (السلسلة التي لا تنتهي). ومفاد هذه الفكرة هي أن يقوم المحترفون في البيع باستغلال شبكة الصديق الاجتماعية للحصول على عملاء جدد، بحيث أنهم يطلبون من الصديق إحضار أصدقاء إلى مكان البيع، أو تعريفهم على أصدقائه في أماكن متعددة للاتصال بهم، وتسويق إنتاجهم. أو على الأقل يقوم هذا الصديق بحملة اشهارية تعريفية بالمؤسسة وإنتاجها. والعملية لا تنتهي عند هذا الحد، وإنما تتابع بمعرفة أصدقاء العملاء الجدد للحصول على عملاء آخرين، وهكذا تستمر السلسلة اللامتناهية.

والمفتاح الذي يستخدم في هذه التقنية هو أن كل عميل يرجى أن يزوره بائع ليقول له: إن صديقا لي أقترح علي أن أزورك، وفي موقف كهذا يكون من الصعب طرد البائع من قبل الزائر. ومن ثم يقوم محترفوا الانصياع والإقناع إلى استغلال روابط الصداقة ومشاعر الحب في الأفراد إلى أبعد حد ممكن من أجل تسويق منتوجهم، حتى في الظروف التي تكون فيها الصداقة غير مؤهلة لاستخدامها في عملية الإقناع بشراء بضاعة معينة.

ويعطي روبرت شيالديني مثالا عن قوة هذه التقنية في التأثير على الأفراد، بحيث أن هناك رجل في ديترويت يدعى: جوجيرارد تخصص في استخدام قاعدة الحب في بيع سيارات الشيفروليه. وقد أصبح ثريا خلال العملية، فهو يربح ما يزيد على 200 ألف دولار سنويا. والسر في ثروته، هو أنه كان يعمل كبائع في طابق صالة العرض. وكان متوسط ما يبيعه في اليوم الذي يعمل فيه من السيارات وعربات النقل أكثر من خمسة، وقد لقب ""بأعظم بائع للسيارات"" في العالم. والطريقة التي كان يستخدمها في بيع السيارات تتكون من تقديمه للناس شيئين: ثمن معقول وشخص يحبون الشراء منه.

وتتدخل أربعة متغيرات لتضفي على تقنية اللص الصديق الفعالية وقوة التأثير. وهذه المتغيرات هي: الجاذبية الجسمية، والتماثل، والإطراءات، والاحتكاك والتعاون.

1ـ **الجاذبية الجسمية**: جبل الناس على حب ما هو جميل والميل إلى كل شيء يتميز بالرتابة والأناقة والرقة. ومن هذا المنظور نجد أنفسنا منجذبين نحو الأفراد الوسيمين، والذين يتميزون بسمات جسمية جذابة، كبياض البشرة، ولون الشعر، ولون العينين، والذكاء، والرقة والرأفة، والأمانة...

ومن ثم يكون من السهل على الفرد أن يبني علاقة صداقة مع هذا النوع من الناس، بل وفي بعض الأحيان، ندعي أننا نحبهم، أو نحبهم منذ الوهلة الأولى. ومن ثم نجد أنفسنا نقتنع بسهولة عما يبيعوه لنا أو يقولونه لنا.

وهناك دراسة أجريت على الانتخابات الفيدرالية الكندية عام 1974، فوجد أن المرشحين الوسيمين نالوا من الأصوات ما يزيد عن المرتين والنصف مقابل ما حصل عليه منافسوهم غير الوسيمين.

ويؤكد هذا الافتراض أن الناس يميلون أكثر إلى حب الوسيمين، وتقديم المساعدة لهم وربط العلاقات الاجتماعية معهم، كما أن الوسيمين أكثر قدرة على الإقناع باعتبار أنهم يملكون السمات الشخصية النوعية وطاقات فكرية أفضل.

2 - **التماثل**: ينجذب الأفراد إلى الذين يماثلونهم ويحبونهم، سواء كان ذلك التماثل في اللون أو في السمات الشخصية أو في الآراء والاتجاهات، أو في نمط الحياة. وبالتالي فإن هؤلاء الذين يرغبون في زيادة انصياعنا لهم، يمكنهم تحقيق ذلك الغرض بظهورهم مماثلين لنا.

وأكثر ما يحدث هذا في مجال التسويق السياسي وإقناع الناخبين، حيث يعمد الساسة إلى التشبه بنمط حياة الناس العامة، والظهور بالمظهر الشعبي البسيط لجلب حب الناس لهم وانصياع الأفراد لآرائهم.

ومن بين الأشياء التي تطرح مثالا جيدا للتماثل هو اللباس، وقد أجريت عدة دراسات في هذا الموضوع، وبينت شدة العلاقة بين اللباس وحالة الانصياع. ففي دراسة أجريت في السبعينات، حين كان الشباب يرتدون لباس الهيبي أو اللباس العادي، فقام المجربون بارتداء ملابس الهيبي وطلبوا من طلاب الجامعة في الحرم الجامعي أن يعطوهم 10 سنتات للقيام بمكالمة تلفونية. وقد تبين من خلال هذه التجربة، أنه في حالة ما إذا كان المجرب يرتدي نفس لباس الطالب، كان طلبه يجاب في أكثر من ثلثي المرات. ولكن في حالة ما إذا كان المجرب

والطالب يختلفان في اللباس، كان إعطاء السنتات العشرة أقل من النصف في مرات الطلب.

وربما تظهر بساطة هذه الفكرة وقلة أهميتها، إلا أنها تؤدي دورا كبيرا في انصياع الأفراد لجماعة معينة، أو اتباعهم لطائفة سياسية معينة أو إقبالهم على سلعة معينة. فقد تبين لأحد الباحثين الذين تقصوا سجلات المبيعات لشركات التأمين أن الزبائن كان يزداد احتمال شرائهم لوثائق التأمين حينما كان البائع على شاكلتهم في مجالات مثل: السن، والديانة، والسياسة، وعادات التدخين.

3 ـ الإطراءات: عادة ما يتحاب الناس عندما تكون العلاقات بينهم مغلفة بعبارات الإطراء والمديح، وبعيدة عن الشتم والقدح. وكثيرا ما يتهاون الرجال أمام المديح الذي يزجي على شخصيتهم حتى ولو لم يكن ذلك حقيقيا، وخاصة عند رجال السياسة، وسراة القوم، وقادة الرأي، والرؤساء. والتاريخ يحكي لنا كيف كان الشعراء يمدحون الأمراء والخلفاء لافتكاك عفوهم عليهم أو الحصول على النقود وكسب ثقتهم للتقرب إليهم زلفى. فقد كان مديح شاعر يطفئ نار غضب وحقد تتجلج في صدر حاكم. فينقلب من أسد كاسر إلى نعامة وديعة. كل ذلك بسبب المدح. ومن ثم فإن كثير من القائمين بالإقناع يعمدون إلى المدح لكسب انصياع عملائهم نحو شراء سلعة معينة، أو تبني رأي معين، أو مناصرة فكرة معينة، أو التصويت على مرشح معين في الانتخابات.

4 ـ الاحتكاك والتعاون: يدن هذا المتغير هو الألفة والاتصال. فالناس يحبون من يألفونه ويحتكون به، ويتنكرون للغرباء عليهم. فكثيرا

ما يصوّت الناس علي المرشحين المألوفين لديهم، وتتداول أسماؤهم كثيرا بينهم. ولهذا الغرض تقوم الحملات الانتخابية ويجتهد المرشحون في التعريف بأنفسهم.

ونحن نلاحظ في الساحة السياسية الجزائرية كيف أن أحزابـــا سياسية كانت متناحرة ومتعادية، راحت تتحالف وتتقارب فيما بينها نتيجة للاحتكاك. وقد أدت الظروف المحيطة دورا في دفع مثل هـــذه الأحزاب المتناقضة فيما بينها إلى الاحتكاك، إلى درجة التعاون فيمـــا بينها في التحضير للانتخابات الرئاسية لـــ 15 أفريل 1999، والتعاون في جمع التوقيعات لمرشحيها في الانتخابات الرئاسية.

فالاحتكاك يؤدي بكل طرف إلى التعرف على الآخر، وإزالـــة المخاوف التي يتوقعها كل طرف من الآخر. كما يؤدي هذا الاحتكاك إلى نشوء علاقة حب وصداقة وتعاون التي تسهّل عمليـــة الانـــصياع والإقتناع.

ولذلك يعمد المحترفون في الإقناع والتأثير إلى إفهامنا أننا وإياهم نعمل من أجل هدف واحد، وأننا لنا مصلحة مشتركة ومصير واحد، وأننا يجب أن نتماسك معا من أجل مهمة واحدة، وأننا زملاء فريـــق واحد.

6 ـــ تقنية الإذعان الموجّه

تنطلق هذه التقنية من ذلك الاحترام المتبوع بالانصياع الذي يفرضه علينا أناس معينون نظرا للمركز الذي يحتلونه في المجتمع. سواء

أكانوا رجال دين، أو أطباء، أو قادة سياسيين، أو ممثلين مشهورين، أو أطباء عظماء. فغالبا ما يتحكم هؤلاء الأشخاص في شعورنا ويأمروننا بأشياء نفعلها دون أن نناقش لماذا؟ وهذه الطاعة تحمل في طياتها الفرض والإجبار دون أن تلوّح باستعمال القوة للانضياع لها. بل الهيبة والمكانة الاجتماعية هي القوة الحاملة على انصياعنا لهذا النوع من الناس.

ومن هذا المدخل، يحاول قادة الإقناع كسب انصياعنا لما يريدونه منا من فعل أو قول. فهم يستغلون هذه المواقع للتأثير على سلوكنا وإقناعنا بما يبثونه من رسائل، وهم يعلمون أننا نتلقاها دون أن نناقش لماذا؟

ولتوضيح فعالية هذه التقنية في الإقناع والتأثير، نشير إلى سلطة الطبيب على مرضاه. إذ يمكن أن يأمرهم بأي شيء يفعلونه، دون أن يناقشونه لماذا نفعل ذلك؟ اعتقادا منهم أن ما يقوله الطبيب صحيح وهو في صالحهم ومن أجل شفائهم وسلامة صحتهم. ولذلك لمّا يطلعنا الأطباء في وسائل الإعلام بإرشادات طبية للوقاية من الأمراض المزمنة والخطيرة، نجد الكثير من الجمهور المستهدف يمتثل لما يقوله الطبيب. خاصة إذا كان الطبيب مشهورا لدى الجمهور ويملك مصداقية طيبة وكبيرة في المجتمع.

ولذلك يستغل المحترفون في الإعلانات مكانة الطبيب في المجتمع لتسويق سلع استهلاكية وطبية، عن طريق توظيف إرشاداته التي يطلع بها على الجمهور عبر وسائل الإعلام.

وقد حدث شيء من هذا التوظيف لمكانة الطبيب في المجتمع في الولايات المتحد الأمريكية، حين ظهر إعلان إشهاري في شبكات

التلفزيون ، يبين فيه الممثل روبرت يونج ينصح الناس ضد أخطار الكافيين. وقد كان هذا الإعلان بالغ التأثير في الجمهور، بحيث أدى إلى بيع البن الخالي من مادة الكافيين بكميات كبيرة. وقد استمر المعلنون في بث هذا الإعلان لمدة طويلة وبصيغ متعددة، وفي كل الحالات كان له تأثير كبير في سلوك الجمهور المستهدف. والسؤال المطروح، هو لماذا كان لهذا الإعلان الفعالية الكبيرة في التأثير؟ طبعا أصحاب الإعلان يدركون السبب جيدا، فهو ببساطة أن صورة روبرت يونج ارتبطت في أذهان الجمهور بشخصية الطبيب المشهور ماركوس ولبي، الذي مثل يونج شخصيته في مسلسلات تلفزيونية لمدة طويلة. فكلما يظهر يونج في الحملات الإشهارية إلا ويتبادر إلى أذهان الجمهور أن روبرت يونج هو الطبيب ماركوس. ولذا يصدقون ما يقوله في الحملات الاشهارية دون تردد. كما يقول روبرت شيالديني: ""من غير المعقول ــ موضوعيا ــ أن تتم السيطرة علينا بتعليقات رجل نعرف أنه مجرد ممثل اعتاد أن يقوم بدور طبيب"" [1].

وتتدخل في هذه التقنية ثلاثة متغيرات تضفي عليها فعالية كبيرة في التأثير والإقناع وهي: الألقاب، الملابس، والزركشات.

1 - **متغير الألقاب**: إن الألقاب من أصعب رموز السلطة، ولكن في نفس الوقت من السهل التلبس بلقب ما يكتسي هالة من الهيبة والاحترام والإذعان. فعادة ما يستغرق كسب لقب سياسي أو ديني أو اجتماعي سنوات عديدة، حتى يصل صاحبه إلى المكانة التي

---

(1) نفس المرجع السابق ، ص: 228.

تقابل ذلك اللقب. ولكن قد ينتحل شخص ما لقبا ما له رمزيته في المجتمع، فينال الإذعان والانصياع بطريقة آلية.

وقد أجريت تجربة لمعرفة مدى هيمنة الألقاب على الأفراد العاديين، ودرجة الإذعان والانصياع الآلي لها. بحيث قام الباحث بانتحال شخصية الطبيب، وأجرى مكالمة هاتفية لـ22 ممرضة في شتى أقسام المستشفى. وأمر الممرضة التي أجابت على المكالمة الهاتفية بإعطاء عشرين مليجرام من عقار الأستروجين لمريض بعينه في العنبر. وبالتأمل إلى نوعية الاستجابة لهذا الأمر الهاتفي، نلاحظ أنه طبيعيا وعرفيا أن هناك أربعة أسباب تمنع الممرضة من تنفيذ مثل هذه الأوامر، وهي:

أ - أن الوصفة نقلت عبر الهاتف، وهذا يمثل خرقا مباشرا لقانون المستشفى.

ب - أن الدواء نفسه غير مرخص به للاستعمال، إذ أن الأستروجين لم يصرح به للاستعمال، ولا يوجد في قائمة المخزن في العنبر.

ج - أن الجرعة الموصوفة عبر الهاتف من قبل طبيب المستشفى المفترض، تزيد عن الحد القانوني بشكل يحدث خطورة مباشرة على صحة المريض.

د - والأمر الأخير وهو الأغرب، أن الذي أعطى الأمر رجل لم تقابله الممرضة، ولا سبق لها أن اتصل بها، ولم تره من قبل أو تكلمت معه.

ولكن مع حضور هذه الموانع الموضوعية، إلا أن التجربة بينت أن 95٪ من أفراد العينة ذهبن توا إلى خزانة أدوية العنبر حيث حصلن على الجرعة المأمور بها من الأستروجين لإعطائها إلى المريض.

فبالرغم من المستوى الطبي الذي عليه الممرضات، والتدريبات التي تلقينها، والثقافة التي اكتسبنها من الممارسة الميدانية، إلا أن كل هذا لم يَحُل دون هيمنة وسلطة الطبيب عليهن، والاستجابة الآلية لأوامر الطبيب دون تردد. وهذا ما يبرر قوة وفعالية هذه التقنية التأثيرية على سلوك الأفراد، سواء في ظل وجود شخصية حقيقية أو مزيفة.

2 – متغير الملابس: من رموز السلطة اللباس الذي يوحي بالهيبة والعقاب، والأمر والطاعة والنفوذ. وهو يؤدي إلى الانصياع الطوعي والآلي دون التفكير في حقيقة محتواه. فالبذلة الجديدة مع ربطة العنق الأنيقة، وتسريحة الشعر المتزنة، تضفي على صاحبها هالة من الهيبة والنفوذ والسلطة التي تؤدي إلى الاستجابة الانصياعية الآلية.

كما أن ملابس الشرطي أو الدركي عندما يرتديها صاحبها ويقف في وسط الطريق السريع، فإنه بسهولة يستطيع أن يوقف السيارات ويفتشها، ويطلع على وثائقها، ووثائق هوية صاحبها. وكذلك من السهل أن يوقف السيارة لتقله إلى مسافات طويلة ودون أن يدفع أجرة السائق. خاصة في المجتمعات التي نشأت على الخوف من السلطة ورموزها، كمجتمعات العالم الثالث.

وقد قام ليونارد بكمان Bick Man بتجربة لمعرفة مدى تأثير الملابس – كأحد رموز السلطة – على انصياع الأفراد. وتتلخص

تجربة بكمان في: أن يقف على الطريق ويطلب من المارة التقاط حقيبة ورقية ملقاة على الأرض، والوقوف على الجانب الآخر للرصيف عند إشارة موقف الحافلات. ويقوم بكمان بهذا الطلب في حالتين: حالة يكون مرتديا فيها اللباس العادي، والآخر يرتدي فيها لباس حرس الأمني. وقد كانت نتيجة التجربة، أن كان المارة يستجيبون للطلب أكثر عندما يكون الشخص الذي طلب منهم الأمر مرتديا للبزة الرسمية لحرس الأمن.(روبرت شيالديني 1988).[1]

والسبب بسيط، هو أن بزة حرس الأمن تحمل في طياتها معاني السلطة التي تتضمن العقاب والجزاء، ويجب على الأفـــراد الإذعـــان والانصياع لأوامرها.

4 - متغير الزركشات: وآخر رموز السلطة، والـــتي يـــضفي عليها هالة الهيبة والاحترام والإذعان هي السيارة. خاصة التي عرفت في المجتمع عادة، أن مقتنيها من رجال الحكومة، أو من ذوي النفـــوذ في السلطة والمجتمع، كسيارة نيسان أو سيارة مرسيدس، طبعا الفـــاخرة منها. فعادة إذا كانت هذه السيارات تسير في الطريق يجد أصحابها من قبلنا احتراما، وإذعانا لهم عندما يطلبون منّا فسح الطريـــق لهـــم، أو التوقف، خاصة إذا تعلق الأمر بالسيارات المدنية التي اعتاد رجال الأمن ركوبها.

وقد بينت دراسة أجريت في منطقة خليج سان فرانسيـــسكو بالولايات المتحدة الأمريكية أن السائقين ينتظرون مدة أطول قبل أن

---

(1) نفس المرجع لسابق، ص: 229.

يطلقوا أبواق سياراتهم عندما يتعلق الأمر بسيارة جديدة فارهة متوقفة أمام ضوء المرور الأخضر. على العكس لو كانت السيارة المتوقفة أمام ضوء المرور قديمة، فإن نسبة الاحتجاج تكون كبيرة على سد الطريق، وما تلبث أن تنطلق أبواق سياراتهم تعبيرا عن ذلك. فلقد بينت التجربة أن السائقين يكونون أقل صبرا مع أصحاب السيارات الاقتصادية، بل أن 50% آثروا الانتظار خلف السيارات الفارهة باحترام و لم يطلقوا أبواق سياراتهم حتى تحركت من أمامهم.

وظاهرة الإذعان والانصياع لرموز السلطة تتوسع لتشمل الجانب الديني والسياسي. فالأفراد يسمعون باهتمام، ويطيعون بانقياد للكلام والأوامر التي يسمعونها من رجال السياسة أو الدين الذين يحترمونهم، ويثقون بهم، أو الذين يعرفون أن مصالحهم بيدهم. ويمكن توظيف مثل هذه الشخصيات في الحملات الاجتماعية المستهدفة للوقاية من مرض معين، أو مقاومة آفات اجتماعية، أو الحفاظ على مصالح عمومية.

7ـ تقنية الندرة

تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها أنه ""إذا قلّ الشيء عزّ"" بحيث أن الناس يعانون من حساسية الخوف من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتنائها، ومن ثمّ إذا ما لمسوا أن سلعة ما بدأت في النفاذ، أخذوا يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناء أكبر قدر ممكن منها وادخارها في البيوت، خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع التي يعتمدون عليها

في حياتهم اليومية. وربما يكونون موضوعيين مع أنفسهم عندما يتلهفون على شراء الأشياء التي هي آخذة في النفاذ، لأنها ببساطة سترتفع أسعارها، ولا يجدونها إلا بشق الأنفس. ولكن المحترفون في الانصياع والباعة المهرة يدركون جيدا هذه الحساسية لدى المستهلكين، فيقومون بسحب سلعة ما من السوق وتخزينها في المخازن حتى يفتقدها الناس وترتفع أسعارها، حينئذ يقوم التجار بتسريبها بانتظام إلى السوق للحفاظ على بقاء أسعارها مرتفعة.

وكذلك يقوم بعض الباعة سواء في الدكاكين أو الذين يتراصون على الطرقات لبيع بضائعهم، يقومون بإخراج قطعة واحدة أو اثنين من بضاعتهم، بحيث إذا رآها الزبون شعر بأهميتها، ولا دليل على ذلك إلا قلتها في السوق، ويبادر البائع بقوله: ""لم يبق لدي سواهما"" أو ""الأخيرة التي بقيت عندي"" لاستدراج الزبون وإقناعه بالشراء. ونظرا للحساسية التي يعاني منها الزبون تحت ضغط عامل الندرة، يقبل بحماس جامح على الشراء.

ويتوسع عامل الندرة ليشمل حالات أخرى بعيدة عن حيل التجار، بشكل يبين لنا فعالية تقنية الندرة في حمل الكثير من الأفراد على فعل سلوك معين ولو كان بسيطا. فعادة ما يندفع الأفراد إلى اقتناء الأشياء النادرة ولو لم يكونوا بحاجة ماسة إليها. كما أن الفرد يتطلع إلى رؤية الأشخاص الذين لم يتعود على رؤيتهم، كما تزداد أهمية أشخاص معينين بالنسبة لنا إذا علمنا أننا لا نراهم بعد تلك اللحظة، أو لا نلتقي بهم إلا بعد فترة. إنه عامل الندرة الذي حملنا على هذا السلوك.

كما أننا يمكن أن نقطع كلامنا مع أشخاص مهمين لنا، لـــرنين جرس الهاتف، والرد على المكالمة الهاتفية، ونصاب بحمّى الوسوسة إذا لم نرد على المكالمة الهاتفية ونعرف من على الهاتف. والذي يحملنا على مثل هذا السلوك هو عامل الندرة. فإذا فقدت المكالمة الهاتفية، فقـــد أفقدنا معلومات قد تكون مهمة بالنسبة لنا ولا تتكرر المناسبة لذلك.

وفي هذا المضمار نشير إلى حالة وثيقة الصلة بتقنية الندرة وهي أسلوب ""آخر ميعاد"" وفيه يفرض حد زمني رسمي للعميل للحصول على ما يعرضه المحترفون في الانصياع، بحيث يقوم الأشخاص – للضغط على عملائهم – بربط مصالحهم بآخر ميعاد، ويضيقون من مجال مساومتهم وحريتهم في اتخاذ القرار بوعي ودراسة معمقة. وتشبه هذه الحالة، حالة ""آخر فرصة"" بحيث تعطى للفرد فرصة أخيرة لتحديد موقفه والتجاوب مع الفرصة الأخيرة. وإعطاء الفرصة الأخيرة هو بمثابة الضغط على العميل، ليس لإبعاده أو القيام بالسلوك السلبي، وإنما ليحمله على التجاوب والقيام بالسلوك الإيجابي.

نفس الشيء يحدث في حالة ""الخيار الوحيد والأخير"" بحيث يقوم المحترفون في الانصياع بإعطاء خيار واحد للعميل والأخير للضغط عليه، والقبول بذلك الخيار الأخير. وهذا ما يحدث عند توزيع الوظائف في الإدارة، ويتعامل به كذلك السياسيون مع بعضهم البعض للضغط على الطرف الآخر لأن يتصرف وفق إرادة الخصم. مما يجعل العميل يتصرف وفق خيار معين تحت ضغط الحاجة وعامل الندرة، وضيق مساحة المناورة، أو أنه الفرصة الأخيرة أو كما يقال فرصة العمر.

8 ـ تقنية غسل الأدمغة

أول من استعمل مصطلح ""غسل الأدمغة"" هـــو الـــصحفي الأمريكي إدوارد هنتر، وذلك بعد الحرب العالمية الثانية، وأراد به تجريد العقل من منظومته المعلوماتية والقيم والمبادئ التي تأصلت في أعماقه.

ولهذا المصطلح امتداده التاريخي، فهو مشتق من التعبير الصبي ""تنظيف المخ""، ولكن حُوِّر هذا المعنى وأعطي له معنى آخر ومؤداه: إقناع الفرد بأفكار ومعتقدات جديدة، والتشكيك في ما كان يعتقده ويفكر به. بمعنى إفراغ الفرد من أفكاره ومبادئه ومعتقداته، وتعويضه بأفكار ومعتقدات جديدة، تجعله في حالة توافق مع من قام بالعملية. ويمكن تلخيص العملية بكاملها بما يسمّى بـــ ""الإقناع الخفي"" (خالد حبيب الراوي 1973).[1]

وقد عُرف الشيوعيون بهذا الأسلوب أكثر من غيرهم عن طريق الدعاية، وذلك لنمط أفكارهم ومعتقداتهم الراديكالية، فهم كانوا يستهدفون التغيير الراديكالي للوضع القائم الذي عليه الشعوب. وفي رأيهم يتم ذلك عن طريق غسل الأدمغة من الأفكار القديمة (الامبريالية) وإملائها بالأفكار الجديدة(الشيوعية).

وأبرز مثال على تقنية غسل الأدمغة، ما قام به الشيوعيون في كوريا الشمالية مع الأسرى الأمريكيين أثناء الحرب الكورية. فهؤلاء الأسرى كانوا يعتقدون أنهم سوف يتلقون معاملة سيئة من قبل الجنود

(1) خالد حبيب: **أساليب الدعاية الإمبريالية**. بغداد: دار الحرية للطباعة، ص: 07، 1973.

الكوريين، ولكن الأمر كان على غير ذلك تماما، إذ بمجرد وصول الأسرى إلى المعسكرات، حتى يفاجئوا باستقبال حار وابتسامات من قبل القادة الكوريين، ويصافحونهم واحدا واحدا، ثم يهنئونهم بهروبهم من قيود الرأسمالية، وتتكرر عليهم التهنئة وترافقها عبارات: ألا تكون بجانب السلام؟ طبعا أنت تريد ذلك، وكل إنسان فطن يريد ذلك، إذن ستحارب من أجل السلام. ""كن مقاتلا من أجل السلام""، ""إنك مقاتل من أجل السلام"".

ثم يطلب من كل أسير كتابة تعهد ودعوة من أجل السلام، وإذا امتنع أحدهم عن التوقيع، يقال له: إن توقيعك مجرد تأكيد على رغبة عالمية من أجل السلام، حتى يشعر الممتنع أنه في موقف محرج وضعيف، ويظهر لزملائه أنه رافض للسلام، وللقيم البشرية العليا. ومن جهة أخرى، يزداد الموقعون ثقة واطمئنانا نحو الأفكار الجديدة.

وبعد أن يوقع أغلب الأسرى، يقوم القائمون على أمر المعتقلات بمعرفة تفاصيل أكثر عن حياة الأسرى. ولهذا الغرض توزع استمارات على الأسرى لكتابة معلومات عامة عن حياتهم، وأسرهم وأولادهم، وآبائهم وأمهاتهم، والأقارب والدخل اليومي، والتحصيل العلمي، وطبيعة السكن، وكل ما يتعلق بحياة الأسير الشخصية، ونمط تفكيره.

وكان الجنود الأمريكيون الأسرى مقسمون إلى مجموعات في المعتقلات على الحدود المنشورية، وتتكون كل مجموعة من 35 إلى 60 شخصا. وتنقسم كل مجموعة من 3 إلى 4 فصائل، ويتألف كل فصيل من زمر تشتمل على 6 إلى 15 أسير. ويقوم بالتحقيق مع الأسرى

شخص يجيد اللغة الإنجليزية، ويملك صلاحيات واسعة، من بينها فرض العقوبات، وتخفيضها، وإبدال عقوبات الأشغال الشاقة بالخفيفة أو العكس. وذلك حتى تسهل مهمته في عملية الإقناع، والحصول على اعترافات من الأسرى. فيقوم بتوظيف الصلاحيات المتاحة في الأوقات المناسبة، وعلى حسب الحالة المعروضة من أجل هدف واحد وهو إقناع الأسرى بالأفكار الجديدة، وإلغاء ومحو الأفكار القديمة.

طبعا عمل الأسرى يستغرق 12 ساعة يوميا، وأثناء هذه الفترة الطويلة تلقى المحاضرات، وتدار الندوات والمناقشات. وإذا أبدى الجنود رغبة في القراءة، يسمح لهم بالبقاء في مكتبة المعتقل حتى الساعة التاسعة مساءً. ومكتبة المعتقل تحتوي على كتب منتقاة باللغة الإنجليزية. وهذه الكتب تشتمل على مواضيع العدالة الاجتماعية والإنسانية، والنظم الاشتراكية، والروايات والقصص الملتزمة، ومعظم مؤلفوها ماركسيون.كما توجد كتب فيكتور هوقو، وجاك لندن، واركسين كالدوين، وابتون سنكلير وغيرهم من الذين انتقدوا النظام الرأسمالي.

وقد احتوت المحاضرات التي تلقى عليهم، على مواضيع تؤجج الكره والحقد ضد الولايات المتحدة، أو حكومة كوريا الجنوبية، كما تتردد فيها عبارات تشير إلى مؤامرة الولايات المتحدة الأمريكية وخداعها، وحرصها على إشعال الحرب ومواصلتها، كما تبين الدور السلمي البناء للدول الاشتراكية المحايدة. وتوزع نشرات حول الاشتراكية على الأسرى، ويطلب منهم حفظها وفهمها ومراجعتها باستمرار كي يتم اختبارهم فيها كل يوم. ويستخدم الحزم والانضباط

مع الأسرى على نمط المدرسة. وإذا أبدى أي أسير عدم اكتراث بالنظام، أو يجادل في موضوع معين من مواضيع المحاضرات يبعث لتعاد عليه المحاضرة في ساعة متأخرة من الليل وفي الفجر.

وبهذه الطريقة التي مورست على الأسرى الأمريكيين، كانت النتيجة أن اعتنق الكثير منهم الفكر الاشتراكي، وواجهوا به زملاءهم في زمر المعتقل (خالد حبيب الراوي 1973).[1]

ومن خلال عرضنا لهذه التجربة الكورية مع الأسرى الأمريكيين، نلاحظ أن عملية غسل المخ تتضمن الشق العقابي الذي هو بمثابة عامل ضغط على نفسية الأسير، وتحطيم دفاعاته النفسية ضد أي أفكار جديدة، ثم الشق الإقناعي المتضمن للجانب الإقناعي والأفكار المزاحمة التي تحل محل الأفكار الضامرة.

وعملية غسل المخ لها استعمالات متنوعة وتطبيقات مختلفة، وفي نفس الوقت ليست حبيسة الأفراد فقط، بل يمكن أن تسحب على شعوب بكاملها، خاصة التي تتعرض لعقاب من قبل دولة أو دول أخرى. بحيث تتعرض الشعوب المستهدفة للعقاب المتمثل في الحصار الاقتصادي، وقطع المعونات، وتجميد الأموال والأرصدة في الخارج، والهجمات العسكرية الخاطفة. وتتبع هذه العمليات بعملية دعائية مسايرة، تستهدف عقول الأفراد ونفسيتهم المرهقة، لإقناعها بأفكار الدولة المعاقبة، والتي تكون - كما في حالة العراق مع الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا في التسعينيات وبدية القرن الواحد

(1) نفس المرجع السابق، ص: 10.

والعشرين ـــ متضمنة الثورة على النظام السياسي القائم، وتحطيم الثقة بين الحكومة والشعب، وهلهلة قوائم النظام القائم في حد ذاته.

والنتيجة المرجوة من عملية غسل الأدمغة للشعوب هي جعـــل هذه الشعوب تفكر وفق أهداف الدولة المهيمنة، وتتـــصرف بـــشكل مساير للمصالح الحيوية لها. بمعنى أن الولايات المتحدة الأمريكية تريـــد من السياسة التي انتهجتها إزاء العراق، جعل الطبقة الحاكمة والمثقفـــة والجماهير الشعبية في العراق تفكر وتتصرف وفق مصالحها الحيوية في المنطقة.

9 ـ تقنية لعب الأدوار

تفتـــرض هذه التقنية أن الحياة الاجتماعيـــة تشبه تمثيلية على خشبـــة المسرح، كل إنسان يؤدي دورا معينا، اســـتجابة لظـــروف معينة. والإنسان كممثل لدور معين، ويتحرك على خـــشبة الحيـــاة اليومية، يحرك عند المشاهد الأحاسيس التي قد يتحرر هو منـــها بعـــد ذلك.

وكانت فكرة مورنوMoreno أثناء تطويره لهذه التقنية، هي أن الفرد يستعمل بصر الآخرين ليرى نفسه به، ويعطيهم بصره كي يروا أنفسهم به. ولذا يرى مورنو أن الدور هو الوحدة الصغرى من الثقافة، وهو الطريقة التي يثبت بها الفرد نفسه، ويتحرك بها لكي يواجـــه مـــا سيكون في زمن معين ووضعية معينة. فكل دور حسبه يحدد من طرف الشخص الذي يحتل مرتبة معينة.

والأدوار تتوزع على مجموعة من الأصناف المتفاعلة فيما بينها والتي يحددها مورنو فيما يلي:

1- **الأدوار الفيزيولوجية:** والتي تتمثل في تفاعلات الطفل مع أمه، كأن يطالب بالأكل كثيرا، أو النوم الكثير.

2 - **الأدوار الاجتماعية المهنية:** وفي هذا النوع من الأدوار نجد الدور الفردي (كدور الأب أو الأم)، والدور الجماعي (كدور جماعات الأطفال، وتجمعات العمال...).

وفي هذا المضمار، استنتج مورنو أن الحياة الاجتماعية تسعى إلى تصنيف كل فرد داخل دور أو مجموعة ضيقة من الأدوار. وهكذا نجد أن كل فرد داخل تحت ضغط ومتطلبات الأدوار وتوقعات الآخرين منه.

3 - **الأدوار السيكودرامية:** وهي الأدوار المختارة خلال لعب الأدوار، وهي موضوع هذه التقنية.

بداية ظهور التقنية:

اهتم مورنو منذ صغره بالمسرح، كما كان شديد الاهتمام بالآفات الاجتماعية والظواهر الاجتماعية، ويحب مساعدة الآخرين. وفي سنة 1921، أنشأ مورنو المسرح التلقائي وهو عبارة عن مسرح دائري، أين المشاركون الهواة يستدعون لأداء مشاهد وأدوار انطلاقا من أحداث يومية نشرت في الجرائد. وخلال هذه التجربة تم اكتشاف ""حالة بربرة"" من قبل مورنو.

حالة بربرة:

ففي المسرح الذي أقامه مورنو للهواة المفتوح للجمهور أراد تجسيد وتمثيل أدوار تلقائية، والمتفرجون يعرضون خدماتهم لأحد الأدوار. وكان من بين الذين اعتادوا المسرح مجموعة صغيرة من الطلبة، كان من بينهم طالب شاعر ومسرحي يدعى جورج، وشابة هاوية للمسرح تدعى: بربرة. والتي كانت ترشح نفسها دائما للعب دور الشخصية ذات القلب الكبير والحنون والرقيق، والمرأة الخجولة، وكانت بربرة تحسن أداء مثل هذه الأدوار. وقد حدث أن جورج قد اعجب بها، وقررا معا الارتباط. وهنا بدأت المشاكل تطفوا على السطح في العلاقة الزوجية، وقد اشتكى جورج بربرة، إلى مورنو وقال إنها قد غيّرت سلوكها رأسا على عقب، ولم تصبح تلك المرأة التي عرفها على خشبة المسرح، والفتاة ذات القلب الكبير، والرقيقة بعد زواجهما. بمعنى آخر، أنه اكتشف الوجه الحقيقي للفتاة التي تعّرف عليها فوق خشبة المسرح، ""إنها ببساطة عدوانية تتحدث بطريقة فضة وغير حضارية"".

ولما أراد مورنو مساعدة الزوجين على تجاوز عقبة الخلاف بينهما، طلب ذات ليلة إلى جورج أن يأتي برفقة بربرة، وعندما وصلت بربرة، حضرّت نفسها كالعادة للعب الدور الذي اعتادت عليه على خشبة المسرح. لكن مورنو أخبرها أنها ستقوم بأداء دور جديد، أين تظهر بربرة قاسية وفظة وأكثر عدوانية. فقبلت بربرة بهذا الدور الجديد الذي سيكون وفق حدث ظهر في الجريدة. ويتضمن هذا الحدث أنه في إحدى أحياء فيينا توجد فتاة ذات أخلاق رهيفة، هجم عليها شخص غريب أراد قتلها عندما كانت تنتظر زبونا.

تحضير المشهد:

هناك شارع، ومقهى وضوءان، وتقوم بربرة بأداء الدور وجورج يجلس في أول الصف ينظر إليها، وهي تؤدي الدور في المشهد، وتلعب بطريقة غير عادية، وتصرخ، وتشتم، وتضرب المعتدي عليها. في هذه اللحظة يشير جورج إلى مورنو ليريه وجه زوجته الحقيقي. وكان آخر المشهد قتل بربرة، وكل الجمهور تحرك لهذا المشهد، لأنها أحسنت أداء الدور، وسعدت كثيرا بعد الأداء الجديد وبدت عليها ملامح الرضا والراحة. واتجهت إلى زوجها بأكثر تلقائية ورقة. وفهم جورج أن هذا كان علاجا لها، وصرّح لمورنو بعدها أنه عبر الأدوار الجديدة، توصل إلى فهم أحسن لزوجته التي كانت محجوزة عبر مشاهد سجنها في أدوار نمطية.

فيما بعد طلب مورنو إلى الزوجين أن يلعبا معـــا، للتنفـــيس النفسي أمام الجمهور، ويتبين لهما كيف يمكن التوصل إلى التغلب على مشاكلهما وصراعاتهما داخل البيت.

فبالنسبة لبربرة، تقنية تغيير الدور كانت وسيلة لنزع الكبـــت، والتنفيس عن الذات، وعبرت عن عدوانية مكبوتة تخلصت منها بعدما جسدتها فوق خشبة المسرح. وشيئا فشيئا أصبحت تلعب تلك الأدوار دون أن تنفجر لكونها تعلمت مقاومة النفس. وما كانت مشاهد بربرة السابقة (امرأة ذكية...) إلا تلبية لرغبتها في أن تبدو للآخرين دائما في أحسن صورة مقبولة اجتماعيا.

وخلال الحرب العالمية الثانية، طوّر مورنو ""اختبار الوضعيات"" لكي يختار جنود الجيش، ويتعرف على قدراتهم في

التكيف. فمثلا طوّر اختبار الحريق مع تسلسل الوضعيات غير المنتظرة التي يواجهها الجنود بسرعة عن طريق لعب أدوار مختصرة. لأن لعب الأدوار هي محاولة لتوفير درجة من الحرية لتطوير سيرة جديدة في وضعية معينة. فعند لعب الكثير من الوضعيات الحقيقية أو الخيالية، فإننا نتعلم أو نتعرف على أنفسنا كما هي، وكما تظهر للآخرين.

أشكال تقنية لعب الأدوار:

1- تقنية لعب الأدوار كوسيلة تكوين ذاتي:

معنى التكوين الذاتي: أن يتخلص الشخص من المركبات الشخصية، أو مشاكل أو صراعات مزمنة ضمن علاقات الشخص مع الآخرين، الراجعة أو الناتجة عن سيناريوهات غير شعورية. ويعني أيضا معالجة ذاتية لكل أثر عصابي، ونتعرف على كيفية تعلم مجموعة من السلوك التي تكوّن شخصيتنا في وضعية معينة أمام الآخرين.

هذه الصراعات يقول مورنو هي عبارة عن أدوار اجتماعية شخصية أو مهنية، وكل واحد قد تعلمها عند تجريبها ابتداءً أو جربها كطفل أمام شخص أو أشخاص آخرين لهم معنى بالنسبة إليه. فالطفل يتعلم الأكل أمام أمه وأبيه مثلا. وطبعا هؤلاء الأشخاص هم مساعدون له في الحياة الواقعية. فقد يتعلم الطفل أن كون الشخص مريض يعني أن يحاط بكل عناية.

ومهما يكن، فتقنية لعب الأدوار هي على درجة عالية من الفعالية، ومرنة وسهلة التكيف، وتتوجه نحو الكشف عن الحركة

والعلاقات الاجتماعية. ومن خلال لعب الأدوار في جماعة معينة، يمكن أن نرى أنفسنا في مرآة اجتماعية. إضافة إلى أن لعب الأدوار هو بمثابة إعادة اكتشاف للذات، وتصحيح إدراكي وتنشيط للوضعيات، وايقاض تلقائي، كقدرة إبداع أدوار متكيفة، وتخلص من الاتجاهات المزمنة..

2 ــ لعب الأدوار:وسيلة تنشيط بيداغوجي:

يمكن توظيف تقنية لعب الأدوار في الطرق البيداغوجية لتنشيط وتنمية حيوية التعليم، وزيادة فعالية التحصيل والاستيعاب، خاصة فيما يتعلق بتدريس اللغات كاللغة العربية والإنجليزية وغيرها من اللغات اللاتينية. فالتعلم المرح الذي يقوم على تمثيل أدوار معينة، هو طريقة فعالة لاستدخال المعلومات، واستيعاب جيد لها. وهذا ما يساعد على ما يلي:

أ - تحسين العلاقة بين المدرس والطالب، وتنمية جو مرح ملائم للتعلم والتحصيل العالي.

ب - استعماله كطريقة لتدريس بعض المواد الأجنبية كاللغة الإنجليزية مثلا..

ج - تنمية دافعية التعليم، والاتجاه النشط نحو التعلم لدى الطالب.

د - قد تستعمل تقنية لعب الأدوار في تعليم ذوي العاهات (المعوقين) والمتأخرين ذهنيا، والأجانب.

والمبدأ الأساسي الذي يستوجب التوكيد عليه في هذا المضمار، هو أن ما يتعلمه الفرد بالحركة والتفاعل مع الآخرين، يكون أسهل للحفظ والاستيعاب وأسرع من الطريقة الكلاسيكية.

وقد أجريت دراسات مغربية حول حفظة القرآن بطريقة التمايل والحركة، فوجد أن الحفظ عن طريق التمايل والذهاب بالرأس إلى الأمام والخلف، أفضل طريقة لحفظ القرآن الكريم.

ويقول مورنو في هذا المضمار: أن لعب الأدوار يخرج الطالب من وراء مقعده، والأستاذ من خلف مكتبه إلى ساحة أكثر حيوية وفعالية حول المادة المدروسة، مع المرونة والاحترام المتبادل.

وبصفة عامة، لعب الأدوار في البيداغوجيا يمكّن من معرفة مدى مرونة العقل والفكر، ومدى امتثالية الطفل التي تظهر عندما يجرّب أدوارا امتثالية. كما يؤدي - لعب الأدوار - إلى تعديل سلوك الطفل بصفة عامة في العائلة والمدرسة والمجتمع عن طريق التنفيس العلاجي، وإزالة التخوفات. فلعب الأدوار يتيح للطالب تجريب الواقع العلائقي بينه وبين المدرس، كما يتيح للطالب فسحة لعقل الطالب لأن يفكر ويبدع ويبتكر ويكتشف. كما يتيح مجالا خصبا للأستاذ لأن يكتشف طلبته، وما ينطوون عليه من طاقات إبداعية وفكرية ومواهب متنوعة. فقد يكون الطالب قاصرا في مجال من المجالات، إلا أنه بارع في مجال آخر. وهذا الأمر يمكّن من توجيه الطالب توجيها حسنا في المدرسة.

3 ـ لعب الأدوار كوسيلة تعلم اجتماعي:

تمكّن طريقة لعب الأدوار من تعلم الكثير من الأشياء في المجتمع. إذ أننا لا نتقن تبني سلوكا معينا، ولا نعرف أهميته الحقيقية، وأبعاده

الاجتماعية إلا عندما نحاول أن نتقمصه في دور معين. بل إن الدور هو أحد مصادر التنشئة الاجتماعية. إذ الفرد لا يعرف مسؤولية الأسرة والتربية، إلا عندما يمارس دور الأب في البيت. وحتى إذا كان متزوجا، ولم يمارس دور الأب - بأن تخلى عنه مثلا - فإنه لا يستطيع تعلم مثل هذا الدور ولا يعرف قيمته الاجتماعية.

10ـ تقنية فخ الاطراد والالتزام

تنبني هذه التقنية على فكرة رئيسية مفادها أن الفرد يشعر بحاجة قوية نحو الالتزام بالأشياء التي انغمس في أدائها، أو أعطى تعهدات على فعلها، حتى ولو كانت المعطيات الموضوعية توحي بأن مصلحة الفرد في غير تنفيذ التزاماته والوفاء بتعهداته. وهذه الحاجة النفسية نابعة من زيادة عامل الثقة، وشدة الارتباط نحو الموضوع الذي نحن بازائه، وكأنه خيار لابد منه، واستكمال جميع حلقاته وعدم التفكير في التقهقر عنه أو التماطل في أدائه.

كما أن حالة الفرد النفسية تختلف بين وضعين، فحالته النفسية قبل تناول الموضوع تكون مترددة ومتشككة في نسبة النجاح وحتى في مصداقية الموضوع. على عكس حالته عندما ينغمس في خوض الموضوع والانطلاق في أدائه، فإنه يشعر أنه لابد من النجاح ، وألا يظهر بمظهر الرجل الفاشل أو التائه، أو الموصوف بالإرباك والتردد واللاجدية. ومن ثم فإنه إذا ما واجهته عقبات تشكك في مسعاه، فإنه يبحث عن الأدلة والبراهين التي يقنع بها نفسه والمحيط من حوله.

وقد أورد روبرت شيالديني (1988) دراسة قام بها عالمان من العلماء الكنديين، تبين أن الذين يشاركون في سباق الخيل تزداد ثقتهم في فرصة الربح المتاحة لخيولهم بدرجة أكبر بعد دفع تذكرة الرهان، على عكس ما كانت عليه قبل دفعها. ويلخص شيالديني هذه الظاهرة بقوله: ""إننا جميعا نخدع أنفسنا من وقت لآخر حتى تظل أفكارنا ومعتقداتنا مطردة مع ما سبق أن فعلناه أو قررناه""[1].

ولو ذهبنا إلى مرحلة أخرى أعمق في التحليل، نلاحظ أن لهذه التقنية امتداد في النظام الاجتماعي والثقافي القيمي، كما أن لها قيمتها في تحقيق التوافق داخل الشخصية، وإشباع حاجة الرضا النفسي التي لا مناص لأي شخصية منها. فالالتزام هو تعبير عن قيمة دينية وثقافية في كثير من المجتمعات. إذ يوصف غير الملتزم بتعهداته وأعماله بأنه غادر أو خائن، وأن لا عهد له ولا كلمة. وهذه الأشياء مرتبطة مباشرة بسواء الشخصية ونضجها واستكمال هيبتها. كما أنه ينظر للرجل الذي لا تتفق أقواله ومعتقداته مع أفعاله بأنه منافق أو ذو الوجهين، أو أنه ضعيف الشخصية. وتعتبر المرأة التي تغير رأيها بين الفينة والأخرى بأنها خفيفة العقل، ومشتتة الذهن، وعديمة الشخصية، تبعية الكيان..

وفي مقابل ذلك، ترتبط الدرجة العالية من الالتزام والاطراد والثبات على الأفكار والمعتقدات بقوة الشخصية، وهذا هو السبيل الحساس للتأثير الاجتماعي والإقناع السلوكي.

---

(1) روبرت شيالديني، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

وبالرغم من أن الالتزام والاطراد في السلوك قد يضفي على حياتنا بعض المتاعب، ويفوّت علينا مصالح نرغب فيها، إلا أن الالتزام والاطراد الأعمى له مزاياه، ومن بينها:

1- الالتزام والاطراد الشديد يهيئ لنا مجالا واسعا للراحة النفسية وعدم الانشغال المتزايد بالمواضيع التي حسمنا فيها رأينا وعدم تكليف أنفسنا التفكير المستمر في المستجدات. وليس علينا أن نغربل فيض المعلومات التي نواجهها كل يوم لتحديد الحقائق ذات الصلة، ولا نبدد النشاط العقلي في الذي مع، والذي ضد. بمعنى أن الكثير من الناس لا يكلفون أنفسهم دائما في التفكير في الأشياء الجديدة. وإذا ما اطردوا في قضية معينة، فإنهم أميل إلى الاستقرار والهدوء والتشبث بالروتين والحياة العادية الآلية. لأن هذه الحالة تؤدي إلى استقرار الذهن وهدوء النفس، وراحة البال في خضم الحياة العصرية المعقدة والمتناقضة. فالإنسان يبحث عن أيسر السبل للحياة، وينتقي أنماط الحياة التي لا تكلفه جهدا فكريا ولا بدنيا. ومن ثم يتسق مع النمط الحياتي الذي تعود عليه، وسهّل عليه التعامل معه دون عناء. ومن ثم فهو يلتزم به ويطرد معه، ولو كانت مصلحته الذاتية في نمط آخر يكلفه عناءً وجهدا نسبيين.

وتستخدم مصانع لعب الأطفال كثيرا هذه التقنية لحمل الآباء على شراء منتجاتها تحت طائلة ضغط الأطفال، وحتى يظهروا ملتزمين ومطردين مع أقوالهم أمام أطفالهم. فشركات صناعة لعب الأطفال تواجه مشكلة تكدس منتجاتها بعد الأعياد والمناسبات الموسمية، ولا تستطيع أن تحافظ على مستوى معين من تسويق وبيع منتجاتها. والحل

هذه المعضلة لجأت إلى طريقة ذكية لبيع منتجاهما بعد الأعياد الموسمية، وذلك بالقيام بإعلانات جذابة في التلفزيون قبيل عيد الميلاد عن لعب بعينها. وتؤثر هذه الحملة الإعلانية على الأطفال، وتزداد رغبتهم في اقتناء اللعب المعروضة في الإعلانات التلفزيونية، ويقومون بافتكاك وعود من آبائهم أو أمهاتهم بأن يشتروا لهم ذلك النوع من اللعب. وتقوم الشركات من جهة أخرى، بتخفيض الكمية التي يزودون بها المحلات من اللعب التي وعد الآباء أبناءهم بشرائها لهم، ويجد معظم الآباء أن هذه الأشياء قد بيعت، فيضطرون إلى استبدالها بلعب أخرى تماثلها في الثمن. بعدها تقوم الشركات بتزويد المحلات بالكثير من اللعب البديلة. ثم تقوم الشركات مرة ثانية في التلفزيون بعد عيد الميلاد، بإعلانات عن اللعب الأولى، بحيث تحفز الأطفال للضغط على والديهم لشراء تلك اللعب التي سبق وأن أخذوا وعدا من آبائهم بشرائها لهم. وتحت ضغط عامل الالتزام والاطراد يضطر الآباء لشراء اللعب لأطفالهم مرة ثانية، حتى يظهروا أمامهم أنهم ملتزمين بكلامهم ولا يكذبون. وهكذا تكون الشركات قد تخلصت من مخزونها من اللعب بعد أعياد الميلاد.

وهناك وجه آخر للتقنية، وهو حرص الفرد على أن يكون سلوكه مطردا مع أقواله، وكذلك يحرص على تمثيل الصورة التي يراه بها الآخرون. فكما يقول روبرت شيالديني (1988) : ""فإن ضغوط الاطراد تعتصر الصورة عن الذات من الجانبين، فيكون هناك ضغط من الداخل لجعل الصورة عن الذات مسايرة للفعل، ويكون هناك ضغط أخبث من الخارج، وهو الترعة لتكييف هذه الصورة تبعا للطريقة التي يدركنا بها الآخرون. ولما كان الآخرون يروننا على أننا نعتقد فيما قد

كتبناه (حتى ولو كان بسيطا)، فإننا سنعاني مرة ثانية من جذب حتى تساير صورتنا الإقرار المكتوب"".[1]

وقد تبين من دراسة أجريت على ربات البيوت في نيوها فن كونيكتيات، أن هؤلاء النسوة قد زادت تبرعاتهن الخيرية لما أخبرن بأنهن من المحسنات المعروفات في الحي. وذلك سعيا منهن على المحافظة على التوافق بين الصورة التي يراهن بها الناس والسلوك الحقيقي، وتحقيق الاطراد بين صورة الذات والسلوك الفعلي.

ولاستغلال نزعة الفرد نحو الحفاظ على اطراد سلوكه مع ما يقوله أو يكتبه، قامت شركة آمواي - وهي شركة حققت نجاحا ضخما في نسبة المبيعات - بابتكار طريقة مبنية على هذه الفكرة لحمل البائعين على الجدية في بيع وتسويق منتجاتها. ومفاد هذه الخطة، أن تقوم هيئة المبيعات بوضع أهداف للبائعين، ويكتبها كل واحد على ورقة ويلتزم بتحقيقها.

ومحل الشاهد ليس الأهداف وكتابتها، وإنما الالتزام الوجداني للأفراد بتحقيق هذه الأهداف، والحرص على تجسيد هذا الالتزام ميدانيا. وهي نزعة نفسية مرتبطة بالشخصية ، استغلت من طرف شركة آمواي لزيادة مبيعاتها في السوق. إن الأفراد يجدون حاجة في نفوسهم تجبرهم على التقيد بتنفيذ ما كتبوه على الورق، أو تعاقدوا عليه ولو بالكلمة في كثير من المجتمعات البشرية، كما تمت الإشارة إلى ذلك في بداية الحديث.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 87.

وهذه الطريقة أيضا استخدمها الصينيون في الحرب الكورية مع الأسرى الأمريكيين. إذ كانوا يجرون مسابقة للأسرى حول من يكتب أفضل خطاب سياسي. وكانت الجوائز رمزية، ولكنها مهمة بالنسبة لواحد يقبع في الأسر، والجائزة عبارة عن حبة تفاح أو علبة سجائر... وكانت تعطى الجوائز للذي يكتب خطابا يمدح فيه الشيوعية، ويذم الليبرالية. ومن حين لآخر تمنح الجائزة لمن يكتب عن الولايات المتحدة الأمريكية ويعرج على مدح الشيوعية.

ويبدو أن كتابة خطاب تمدح فيه الشيوعية لغرض الفوز بعلبة سجائر، أو فاكهة نادرة أمر تافه، ولكن نتائجه النفسية بالغة الأهمية. إذ هذه البداية التافهة قادت الكثير من الأسرى الأمريكيين إلى الرجوع إلى بلادهم بصورة حسنة عن الشيوعية.

الإعلان بالالتزام يزيد من قوة اطراده:

مما يزيد من قوة التزام الفرد بالقول الذي يقوله، أو التعهد الذي يعطيه، هو الإعلان به. لأن ذلك بمثابة إشهاد غيره على ما قطعه على نفسه، ودعوة محيطه لمراقبته ومحاسبته على ما أعلن عنه. من جهة أخرى - كما سبق أن ذكرنا - أن الإعلان بالحكم أو الالتزام يجعل الفرد أكثر تمسكا به لئلا يظهر بمظهر المتذبذب أو المتردد، وغيرها من الصفات المذمومة في الشخصية. فهو يحرص على الثبات على مواقفه المعلنة مهما كانت.

ومما يثبت هذه الفكرة، التجربة التي قام بها كل من مورتن ديوتش وهارولد جيرارد من علماء النفس الاجتماعي على طلبة جامعيين. وقد قسمت العينة إلى ثلاث مجموعات، وعرضت عليهم

خطوط، وطلب منهم أن يقدروا طول هذه الخطوط. على أن تقوم المجموعة الأولى بكتابة تقديرها وتسجل إمضاءاتها على الورق. وتقوم المجموعة الثانية بكتابة تقديرا سرا على الورق. وتقوم المجموعة الثالثة والأخيرة بالاحتفاظ بتقديرها في أذهانها دون كتابته على الورق أو البوح به.

طبعا الهدف من هذه التجربة هو معرفة مدى التزام كل مجموعة بحكمها المبدئي إزاء الخطوط المعروضة. ثم قام الباحثان بعرض أحكام جديدة مناقضة ومشككة في الأحكام التي أعطتها المجموعات الثلاث. فلوحظ أن المجموعة التي لم تعلن عن أحكامها كانت أكثر تأثرا بالمعلومات الجديدة، وأقل التزاما بأحكامها المبدئية وأكثر تهيئا لتغيير رأيها. أما طلاب المجموعة الثانية الذين كتبوا أحكامهم على الورق السري، أقل استعدادا لتغيير آرائهم بدرجة ذات دلالة. وذلك بسبب كتابة آرائهم ولو لم يعلنوا بها. فالإدلاء برأيهم عن طريق الكتابة السرية قاوم تأثير المعلومات الجديدة.

إلا أن المجموعة الأولى التي سجلت رأيها علنا على الورق وبالإمضاء، قاومت تأثير المعلومات الجديدة، ورفضوا بإصرار شديد التزحزح عن مواقفهم المبدئية. وأدى بهم الالتزام العلني إلى أن يكونوا أكثر المجموعات صلابة وتشددا على موقفهم. وهذا ما يؤكد فكرة، شدة وفائنا وقوة صلابتنا نحو المواقف والآراء التي نعلن بها، ونلزم بها أنفسنا علنا.

وتتعزز هذه الفكرة بالطريقة التي يتعامل بها أصحاب العيادات المختصة في إنقاص وزن الأشخاص. إذ يطلبون من زبائنهم أن يكتبوا

تعهداً علنيا بالتزام التخفيف من وزنهم، حتى يكونوا أكثر وفاءً، وأكثر قدرة على مقاومة دافعيتهم نحو الأكل. ويكون الإجراء عن طريق جعـــل الزبون يضع هدفا لنفسه يتضمن التخفيف من وزنه، ويكتبه على الورق ويطلع عليه أكثر عدد ممكن من الأصدقاء والأقارب والجيران.

وتروي سيدة قصتها مع التدخين، بحيث أنها لم تستطع التخلص من آفة التدخين إلا عن طريق الإعلان العلني بالالتزام بذلك. وكانت هذه السيدة تشعر بشيء من الكبرياء، فاستغلت هذه الصفة للقضاء على آفة ضد الصحة. فقامت بكتابة بطاقات بريدية تتعهد فيها بأن لا تدخن بعد اليوم سيجارة. وأرسلت هذه البطاقات إلى أهم الشخصيات التي تلقى الاحترام والتقدير. وبالرغم من أن الامتحان كان قاسيا، إلا أنها أبت إلا أن تظهر أمام أصدقائها بأنها ذات شخصية قوية، وثابتة على مواقفها وغير مترددة. وبهذه الطريقة استطاعت أن تقلع عن عادة التدخين.

والنتيجة المستفادة من هذه التجربة، هي أن شدة الالتزام العلني أقوى تأثيرا على سلوك الفرد، ولو كان ذلك على حساب مـــشاعره ودوافعه وتفضيلاته النفسية، وحاجاته الغريزية. لأن الظهـــور بمظهـــر الشخصية القوية والملتزمة يكون على رأس سلم التفضيلات النفسية.

قوة الجهد تزيد من قوة الاطراد:

يضاف إلى ما سبق افتراض آخر، وهو أن الجهد الإضافي الذي يبذله الفرد نحو التزام معين يقدمه، يزيد من قوة اطراده وتنفيذه لهـــذا الالتزام، بل وتزداد قوة التأثير فيه. لأنه يصبح يعطي قيمة لهذا الالتزام

بقدر الجهد الذي يبذله نحوه. فإذا كان الالتزام مجهدا، كانت قيمته أكبر، وتأثيره أقوى، واطراده أشد.

ويضرب روبرت شيالديني مثالا على ذلك من قبيلة الثونجا Thonga التي تطلب من كل صبي من صبيانها أن يمر بطقوس معقدة، لتهيئته قبل أن يصبح أحد رجالها، ويقبل في القبيلة. وهذه الطقوس عبارة عن امتحان شديد يجب أن يمتحن فيه الصبي، ويجب أن ينجح فيه، حتى يصبح من رجال القبيلة. والامتحان عبارة عن ستة حلقات من التمرين القاسي وهي: الضرب، والتعرض للبرد، والعطش، وأكل أطعمة غير مستساغة، والعقاب، والتهديد بالموت. وتدوم فترة هذا الامتحان ثلاثة أشهر. ومن معايير التقييم، ألا يحتج الصبي على أي مرحلة من مراحل الامتحان، أو يشق عصا الطاعة، أو يتبرم بالأوامر. بعد اجتياز هذا الامتحان القاسي، يصبح الصبي عضوا كامل الحقوق في القبيلة.

والشاهد من هذا المثال، هو أن القبيلة تدرك أن الصبي عند تعرضه لهذا الامتحان القاسي، ونجاحه فيه سوف يدرك أهمية الجماعة بالنسبة إليه، ويزداد ارتباطه بالقبيلة واطراده مع عاداتها وتقاليدها ونظامها ككل.

المسؤولية الداخلية تزيد من قوة الالتزام:

قرر علماء الاجتماع أننا نتقبل مسؤولية داخلية لسلوك ما حين نرى أننا قد اخترنا أداءه في غياب ضغوط خارجية قوية. بمعنى أن القيام بسلوك معين منبعث من داخل ذواتنا نكون أكثر التزاما واطرادا إزاءه. وبالتالي هذه التقنية تركز على تنمية الدافعية الذاتية للقيام

بسلوك معين أكثر من تركيزها على العوامل الخارجية التي في غالب الأحيان - العوامل الخارجية - يكون السلوك حبيسها ولا يشعر الفرد بالتزام قوي نحوها.

ولتوكيد هذا المعنى، قام جوناثان فريدمان بتجربة على مجموعتين من الأطفال. بحيث أنه استعمل مع المجموعة الأولى التحذير من اللعب بلعبة معينة، والتهديد بإيقاع العقاب في حالة خرق التحذير. أما المجموعة الثانية فقد استعمل معها فقط التحذير دون التهديد بإنزال العقاب عليهم في حالة المخالفة.

وقد وضع فريدمان المجموعة الأولى في غرفة ووضع فيها صفا من خمس لعب، عبارة عن إنسان آلي باهظ الثمن تتحكم فيه بطارية. وأصدر تحذيره للأطفال فقال: من الخطأ اللعب بالإنسان الآلي، إذا لعبت بالإنسان الآلي فسأغضب جدا وسيكون عليّ أن أقوم بشيء إزاء ذلك. وخرج فريدمان من الغرفة لبضع دقائق يشاهد سلوك الأطفال في غيابه، من مرآة ذات اتجاه واحد. وكانت النتيجة الآنية التزام الأطفال بتحذير فريدمان، بحيث أنه لم يلمس 21 طفل الإنسان الآلي من بين 22 طفلا. وبعد مضي ستة أسابيع أرسل إحدى الشابات إلى مدرسة الأولاد، وأخذت الأطفال إلى حجرة فيها خمس لعب، وأعطتهم اختبارا في الرسم. وبينما هي تصحح الاختبار أعلمتهم أن لهم الحرية في اللعب باللعب الموجودة، وكانت النتيجة أن نسبة 77% من الأولاد قد مارسوا اللعب داخل الحجرة.

أما المجموعة الثانية فقد عرض عليهم صف خمس لعب، وحذرهم من لمسها دون أن يهددهم. وخرج لفترة قصيرة ليراقب

سلوك الأطفال عن طريق مرآة ذات اتجاه واحد. وكانت النتيجة أنه لم يلمس 21 طفل الإنسان الآلي من مجموع 22 طفلا. وبعد ستة أسابيع، أتيحت للأولاد فرصة اللعب باللعب، إلا أن النتيجة كانت أن تجنبت نسبة 67% من الأولاد لمس اللعب أو اللعب بها.

وتخلص هذه التجربة إلى نتيجة مفادها، أن الأطفال في المجموعة الثانية تجنبوا لمس اللعب في غياب فريدمان، لأنهم أخذوا مسؤولية داخلية لفعل ذلك.

القذف بالكرة المنخفضة:

كثيرا ما يستعمل هذه الحيلة المحترفون في البيع ليربحوا انصياع زبائنهم لهم، وعقد صفقات البيع معهم. وتتم هذه الطريقة كما يلي: يقوم البائع بوضع سعر منخفض لسيارة جميلة وأنيقة، فلما يقع بصر الزبون على سعر السيارة يسيل لعابه ويقرر شراءها، ويتخذ المسؤولية الذاتية نحو ذلك. ولزيادة ولع الزبون بالسيارة تمنح له فرصة تجريب السيارة، وعرضها على الأصدقاء والجيران وغير ذلك. بحيث يزداد تمسكه بها، وتزداد درجة مسؤولية التزامه بقرار الشراء. وعند توقيع صفقة البيع، يخبره البائع بأنه قد نسي وضع ثمن مكيف السيارة، أو بعض امتيازات السيارة الأخرى الموجودة أو يخبره أنه قد أخطأ في وضع الثمن، أو أنه ثمن خارج الضرائب، وما أشبه ذلك. وتكون هذه الأخبار عادة بعد أن أخذ الزبون المسؤولية الذاتية لشراء سيارة جديدة، بحيث أنه لا يستطيع أن يتراجع. كما أن المحترفين في البيع يدركون أنه بعد هذه الفترة، قرار الشراء قد استقام على قدميه في

قرارة نفس الزبون. طبعا اطراد الزبون مع إتمام صفقة البيع نابع من مسؤولية داخلية التزمها نحو ذاته.

وتجدر الإشارة إلى أن أسلوب القذف بالكرة المنخفضة يمكن أن يستخدم في الأشياء الصالحة. وهذا ما يظهر من التجربة التي قام بها مخائيل باللاك Mchael Pallack عندما أراد معرفة مدى انصياع سكان مدينة أيوا لمعلومات ترشدهم إلى توفير الطاقة وتخفيض استهلاك الغاز الطبيعي في فصل الشتاء. ففي البداية أعطى هذه النصائح دون أي مقابل، ولكن النتيجة كانت بقاء الوضع على ما هو عليه دون تغيير يذكر.

وفي الحالة الثانية قام الأخصائي بطلب من السكان - لتوفير الطاقة وعدم تبذيرها - أن يكتبوا تعهدا، ثم إعلان أسماء الذين تعهدوا بذلك في الصحف كمواطنين تحفزهم الروح الوطنية العامة لتوفير الطاقة. وكانت النتيجة إيجابية، بحيث أنه عندما قامت شركة الخدمات بفحص العدادات، وجدت أن أصحاب منازل العينة قد وفروا 422 قدما من الغاز الطبيعي بكل منزل في المتوسط. ففرصة ظهور أسماء هؤلاء السكان في الصحف، قد دفعتهم إلى بذل جهد في توفير الطاقة، له قيمته خلال شهر واحد.

بعد ذلك تسلمت أسر العينة خطابا يقول أنه لم يصبح في الإمكان نشر أسمائكم في الصحف. ثم قام فريق البحث بعد هذه الخطوة، بتقصي أثر الخطاب الأخير على سلوك العينة. وعند إجراء المقارنة، لوحظ أن العينة قبل الخطاب الأخير وفرت ما نسبته 12,2% من الغاز الطبيعي في الشهر الأول. أما بعد الخطاب فقد لوحظ أن

العينة قد وفرت ما نسبته 15,5% من الغاز الطبيعي في بقية أشهر الشتاء. والسبب يعود إلى أن الأسر قد اتخذت مسؤوليتها، حتى في غياب المحفز الخارجي. لقد تملك هذه الأسر شعور طيب عن مجهوداتهم التي تحفزها الروح العامة، وبدءوا يقنعون أنفسهم بحيوية الحاجة إلى تخفيض اعتماد أمريكا على الوقود الأجنبي، وبدءوا يشعرون بالعزة بقدرتهم على إنكار الذات. وأهم من ذلك كله، أنهم بدءوا يرون أنفسهم كذوي عقلية مدبرة(روبرت شيالديني 1988).

11ـ تقنية الغمر The Flooding

تشير هذه التقنية إلى العملية التي يتعرض فيها الفرد دفعة واحدة وبسرعة للموضوع الذي لا يريد رؤيته أو سماعه أو التعامل معه، بشكل يمكنه من معايشته والتفاعل معه دون حساسية الخوف أو الامتعاض أو الكراهية منه. ويؤدي ذلك إلى التأقلم مع ذلك الموضوع وربما معرفته على حقيقته، وتغيير صورته المشوهة في ذهنه نحو ذلك الموضوع إلى درجة الإدراك الموضوعي والحقيقي دون حواجز نفسية انفعالية. ويجب ألا تعطى للفرد فرصة التفكير في الموضوع أو التراجع عنه قبل أن يغمر فيه، ويجد نفسه تحت الأمر الواقع. وعندها إذا اكتشف صورة غير الصورة التي في ذهنه عن ذلك الموضوع، يمكن أن يميل نحو تعديل تصوره نحو الموضوع وبالتالي يتخلص من الإدراك المشوه والسلوك السلبي.

وبناءً على ذلك يمكن معرفة إيجابية هذه التقنية المتمثلة في سرعة نتيجتها. إذ أنها تعطي نتائج فورية، تظهر على سلوك الفرد. .(محمد محروس الشناوي ومحمد السيد عبد الرحمان 1998).[1]

لكن يجب التحذير من أن هذه التقنية قد تؤدي إلى نتائج عكسية، بحيث تزيد من حساسية السلوك الأصلي وتعززه، وربما ثورة انفعالات الفرد بشكل لا يتوقع.

فالطفل الذي يخاف من الكلاب قد يؤدي تقريبه من كلب أليف وناعم، إلى زيادة مخاوفه وارتفاع درجة حساسية الخوف من كل شيء يشبه الكلب. وهنا تطرح نسبية هذه التقنية، بحيث يجب استخدامها بحذر، مع معرفة الفرد أو المحيط الذي تطبق فيه معرفة جيدة، إضافة إلى حسن التنبؤ بنتائج العملية، وإمكانية تلافي النتائج غير المرغوب فيها، وتجنب الأشياء غير المتوقعة من جراء تطبيق التقنية.

وهناك عامل مهم في نجاح هذه التقنية وهو الوقت المتسلسل. إذ من الأحسن تعريض الفرد للموضوع بشكل متتالي، بحيث يتمكن من التكيف معه بشكل أحسن. إذ يمكن أن تكون التجربة الأولى فاشلة، فيتم إعادة التكرار مرة أخرى، وأخرى حتى يتعدّل سلوك الفرد. ويتوقع أن يتغير سلوك الفرد من عملية لأخرى ولو كان هذا التغيير طفيفا إلى أن يصل إلى المستوى المطلوب (لويس كامل مليكة 1994).[2]

---

(1) محمد محروس الشناوي ومحمد السيد عبد الرحمان، العلاج السلوكي الحديث: أسسه وتطبيقاته. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص: 171.

(2) لويس كامل مليكة، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

ومن المجالات التي تطبق فيها هذه التقنية، حالات القلق لدى الأفراد والوساوس والمخاوف والكراهية...فقد عولجت مريضة كانت تخشى التلوث من الكلاب مما اضطرها إلى تغيير مسكنها في لندن خمس مرات في ثلاث سنوات، وتكثر من غسل يديها وجميع أغراض بيتها، وتعاف كل شيء تعتبره ملوثا وترمي به بعيدا، وتتجنب المناطق التي ترمى فيها القاذورات في الشوارع. وكانت الطريقة لتخليصها من هذه الوساوس، هي غمرها في بيت ملوث، وكذلك اصطحبت إلى المناطق التي تعتبرها ملوثة. وبعد الانتهاء من عملية الغمر هذه لوحظ أنها انخفضت لديها الحساسية إزاء الأشياء الملوثة بشكل كبير.

كذلك عولجت امرأة كانت تعاني كثيرا من كراهية النساء الحوامل بسبب وفاة جنينها. فاستخدمت طريقة الإغراق في وسط مجموعة من النساء الحوامل. وبعد تكرار العملية عدة مرات، لوحظ انخفاض درجة الكراهية والنفور من النساء الحوامل على سلوك هذه المرأة.(لويس كامل مليكة 1994).[1]

كما يمكن أن تستخدم هذه التقنية لإزالة خوف الأطفال من الناس أو زملائهم الذين لم يتعودوا عليهم، وذلك بإدخالهم دفعة واحدة في وسط مجموعة من الأطفال وتمكينهم من الاختلاط بهم حتى يألفوا ذلك الوسط وتبدد مخاوفهم مع ملامستهم للواقع.

كما يمكن أن تستخدم هذه التقنية مع الأفراد الذين يعانون من الكراهية الشديدة للملونين بسبب خبرة قاسية مروا بها، أو نتيجة

(1) لويس كامل مليكة، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

أفكار مشوهة رسخت في أذهانهم. ويجري تطبيق هذه التقنية عن طريق غمر هذا الفرد في وسط مجموعة من الملونين، إما في حجرة الدراسة، أو في مقهى أو حافلة أو طائرة. وتؤتي هذه العملية نتائج إيجابية عند تكرارها بشكل يؤدي إلى تبدد حساسية النفور من الملونين لدى الفرد. وقد تستعمل على الأفراد الذين يعانون من حساسية النفور من الأفراد البيض، لتجربة مؤلمة مروا بها، بحيث وتطبق نفس الطريقة السابقة.

12 ـ تقنية الاشراط التنفيري

تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها: أنه يمكن التخلص من السلوك غير المرغوب فيه عندما نقرنه بحادثة أو منبه يثير خوف الفرد أو انزعاجه، أو امتعاضه أو شعوره بالقرف. بمعنى ربط السلوك باستجابة غير مرغوب فيها من قبل العميل، مما يجعله يتفادى تبني هذا السلوك مرة أخرى لتفادي النتيجة المؤلمة لهذا السلوك. وعادة ما تستخدم الأمهات هذه التقنية مع صبيتهن، عندما يردن منهم الانتهاء عن عادة سيئة، أو تجنب سلوك غير مرغوب فيه. فعند تدريب الطفل على ترك المصاصة، تضع الأمهات الفلفل الحار في المصاصة وتعطيها للطفل، وعندما يضعها في فمه يشعر بالألم فيرميها. وعندما تتكرر هذه العملية، يربط الطفل بين سلوك وضع المصاصة في فمه والشعور بالألم، ومن ثم يصبح الطفل كلما يفكر في المصاصة تحضره صورة الألم التي تسببها له المصاصة. وبهذا الشكل يقلع الطفل عن وضع المصاصة في فمه مرة أخرى. وكذلك الأمر بالنسبة للآلات الكهرومنزلية المحرقة إذا

ما أراد الطفل لمسها، فإن الأمهات يقمن بتسخينها بشكل لا يسبب حروق، وتدع الطفل لمسها بقدر ما يشعر بالألم. وحينئذ يتجنب الطفل لمس كل شيء له علاقة بالنار أو الحرق.

والخلفية النظرية لهذه التقنية هي نظرية الاشراط الكلاسيكي لــ بافلفوف، والاشراط الإجرائي لــ سكنر. إذ تركز نظرية الاشراط الكلاسيكي على وجود مثير طبيعي (غير مشبروط)، يؤدي إلى استجابة طبيعية (استجابة غير مشروطة). وعندما نقارن هذا المثير الطبيعي والاستجابة الطبيعية بمثير محايد نريد إكسابه للعميل، فإن هذا الأخير يؤدي نفس نتيجة المثير الطبيعي. فيصبح المثير المحايد (المشروط) يؤدي إلى استجابة مشروطة. والمثال العام لذلك هو تجربة بافلوف. فالطعام (المثير الطبيعي) يؤدي إلى سيلان لعاب الكلب، وعند مقارنة صوت الجرس مع الطعام، يصبح الجرس (مثير مشروط) يؤدي إلى سيلان لعاب الكلب (الاستجابة المشروطة) ولو لم يحضر الطعام.

ففي الاشراط الكلاسيكي يجب مقارنة مثير طبيعي يولد الألم أو الخوف أو القيء أو القرف أو تقلص العضلات أو الامتعاض، مع مثير محايد نود إكسابه للتخلي عن عادة معينة. ومن أشهر التجارب في هذا المجال، التجربة التي قام بها فوجتلين Voegtlin (1950) بهدف تعديل سلوك مدمني الخمور. ففي هذه التجربة يعطي المجرب للمدمنين مادة الإميتين Emitine أو الأبومورفين Apomorphine (مثيرات غير مشروطة)، حيث تحدث هذه المواد حالة من القيء والشعور بالقرف الشديد خلال نصف ساعة، وقبل أن يحدث القيء بفترة قصيرة يطلب من مدمني الخمور أن يتناولوا المشروب الكحولي الذي يرغبون فيه أو

الذي اعتادوا عليه. وبعد تكرار هذه العملية عدة مرات، تتكون لدى المدمنين فكرة أن هناك علاقة مطردة بين المواد الكحولية والتقيء والشعور بالقرف، بل يصبح في أذهانهم أن المواد الكحولية هي في حد ذاتها حالة القرف والتقيء. وبهذا الشكل يقلعون عن تناول الكحول، ويصبح مجرد التفكير فيها يؤدي إلى الشعور بالقيء والامتعاض.

وقد ذكر الباحث انه أمكن شفاء 50% من حالات الإدمان باستخدام هذه الطريقة واستمروا على عدم الإدمان بعد التجربة بعام أو عامين (محمد محروس الشناوي، ومحمد السيد عبد الرحمان 1998).[1]

ويمكن استخدام الصدمات الكهـــربائية، والمواد المسببة للغثيان، وحديث التخيــل المنفر، والكثيــر من الأساليب الأخرى التي ينظــر إليها بوصفها عقابا. وعلى الجملة هناك ثلاثة طرق تستخدم في هـــذه التقنية:

1. مادة مثيرة للغثيان (الروائح الكريهة مثلا).
2. التنبيه الكهربائي.
3. تنفير رمزي (الصور والأصوات المنفرة، والنقد الاجتماعي والشخصي، مناظرة متخيلة منفرة).

وقد استخدمت بعض التجارب أسلوب نفث دخان السيجارة الساخن في وجه المدخنين كلما أرادوا التدخين. وكانت النتيجة

(1) محمد محروس الشناوي، ومحمد السيد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص: 179.

مشجعة بحيث أن 60 % من عينة التجربة قد أقلعوا عن التدخين (لويس كامل مليكة 1994).[1]

أما نظرية الاشراط الإجرائي لـــ. سكنر، فإنها تركز على نتائج الاستجابة لا الأحداث قبل الاستجابة. ولتوفير أكبر حظ ممكن لتكرار الاستجابة المرغوبة، يجب ربطها بتدعيم إيجابي في حالة السلوك الإيجابي، أو تدعيم سلبي في حالة السلوك السيئ. فإمكانية تكرار الاستجابة المرغوبة مرتبطة بنوعية التدعيم المتوفر وشدته. فإذا الاستجابة ولدت حادثا مريحا، فإن إمكانية تكرارها ستزداد، وإذا أنتجـــت حادثا منفرا، فإن إمكانية تكرارها ستنخفض وربما تنطفئ. وفي هذا النوع من الاشراط يمكن توظيف مجموعة من الأساليب المناسبة:

1 – الحرمان من التدعيم الإيجابي لبعض الوقت: يفترض هذا الأسلوب أننا نمنع الفرد لبعض الوقت من التدعيم الإيجابي لقيامه بسلوك معين، كأن يخرج المدرس التلميذ من القسم عندما يشوش على زملائه، أو يمنع أستاذ الرياضة أحد تلاميذه من اللعب في المباراة المدرسية لبعض الوقت عندما يقوم باستخدام الخشونة في اللعب ضد زملائه. وينطوي هذا الأسلوب على طريقتين في تعديل السلوك أو تغييره:

أ – إما حرمان الفرد من التدعيم والتعزيز.

ب – وإما أن نستبعد الفرد من موقف التعزيز.

---

(1) لويس كامل مليكة مرجع سبق ذكره، ص: 66.

وليكون هذا الأسلوب ذا فعالية، يجب التعرف على المدعم الإيجابي بدقة حتى يحسن استخدامه بفعالية، وكذلك التأكد من أن استبعاد التدعيم يحدث عقب السلوك المستهدف مباشرة. بمعنى اشتراط المقارنة المباشرة للاستجابة مع التدعيم بحيث يسهل على العميل الربط بينهما.

2 – **تكلفة الاستجابة:** ويعني هذا الأسلوب الغرامة التي تترتب عن القيام بسلوك معين. وهذه الغرامة تكون في معنى الجزاء أو العقاب الذي يترتب عن قيام الفرد بسلوك معين. وترجع التجارب الأولى لهذا الأسلوب إلى الأعمال التي قام بها وينر Weiner (1962) وبوركارد Burchard (1967) والتي أطلقا عليها اقتصاديات التذاكر. فقد قام بوركارد بتجربة على عينة متكونة من اثني عشر طفلا من ذوي التخلف العقلي البسيط، ولهم تاريخ طويل في امتهان السلوك المضاد للمجتمع، كالسرقة والاقتحام والعدوان. وتشتمل هذه التجربة على منح أفراد العينة تذاكر يحصلون بواسطتها على الحلوى والألعاب والرحلات عند تعاونهم مع زملائهم والاهتمام بملابسهم وأدائهم الواجبات التي يكلفون بها. كما يحرمون من هذه التذاكر عند قيامهم بالسلوك اللاجتماعي، مثل الشجار أو الكذب، أو الغش أو السرقة، زيادة على استبعادهم من الحجرة لبعض الوقت عند القيام بأعمال عنيفة. وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها مع الكثير من أفراد العينة.

ويمكن تلخيص مفاهيم الاشراط الإجرائي في النقاط التالية:

1. التعزيز.
2. العقاب.

3. الانطفاء.

4. **التشكيل:** بمعنى يجزأ السلوك المرغوب إلى أجـــزاء صـــغيرة بحيث يمكن تغيير السلوك في حدود الوقت الذي يعزز فيه.

5. **التسلسل:** والذي يعرف ببرنامج التقريب المتتابع Succassive Approximatin Program. حيث يتم التدريب على كل جزء من أجزاء السلوك النهائي باستخدام التعزيز. ويتضمن هذا الأسلوب تفكيك السلوك المراد تعليمه للفرد إلى عدة خطوات ومراحل بحيث يبدو للعميل أنه بسيط التعلم، ويمكن تعلمه في وقت قصير. خاصة إذا كان هذا السلوك معقد وصعب، حينئذ ندخل الفرد في المرحلة الأولى من تعلم السلوك حتى ننتهي به إلى المرحلة الأخيرة. خاصة إذا أتبعنا كل خطوة بمكافأة، أو ربطنا مكافأة أخرى بإتمام الخطوة التالية، مما يجعل الفرد تواق إلى إتمام الخطوة التالية من أجل الحصول على المكافأة. والمكافأة قد تكون معنوية (ثناء، مدح، تشجيع)، أو مادية (حلوى، شوكولاطة، مبلغ من المال...).

6. **التعميم:** بمعنى امتداد حالة التعزيز إلى أنواع أخرى من السلوك المماثل في الظروف المماثلة. بحيث أن الفرد يتلقى تعزيزا كلما قام بسلوك مماثل لما قام به من قبل بطريقة آلية. وهذا يوفر للتقنية مجالا واسعا للاستخدام.

وفي أعقاب تجارب بافلوف (1902) قام كل من واطسون ورواينر (1920) بتجربة مماثلة على طفل يدعى ألبرت، والذي كان عمره إحدى عشر سنة، وكان يخاف من الأصوات العالية. وقد صممت التجربة بحيث يقرب من الطفل أرنب أبيض، وعندما يحاول

لمسه بيده ينطلق صوت عال فيخاف ألبرت. وعند تكرار هذه التجربة عدة مرات أصبح ألبرت يشعر بالخوف بمجرد رؤيته للأرنب الأبيض. بل تعدى إلى أكثر من ذلك، إذ أصبح الطفل يخاف من كل شيء أبيض: كامرأة ترتدي معطفا أبيضا، أو شيخ ذي لحية بيضاء (لويس كامل مليكة 1994).[1]

كما لاحظ ميكولاس Mekulas (1974) في أحــد المطــاعم، أن الأضواء تخف عند بدء تشغيل جهاز التكييف ويصاحبه انطلاق صوت مدو للجهاز. وكان العاملون في المطعم يضعون أصابعهم في آذانهــم بمجرد أن تخف الأضواء لتفادي الصوت المدوي لجهاز التكييف، وقبل انطلاق الصوت.

13 ـ تقنية إشباع المنبه

تمثل هذه التقنية المعنى المعكوس لتقنية الندرة. فالندرة تحمــل الناس على الإقبال على الأشياء النادرة بلهفة عالية واقتنائها. لكن هناك مجالات أخرى يطلب فيها التخفيف من إقبال الناس على شيء معين، كمعالجة الرغبة في تكديس المواد الغذائية الواسعة الاســتهلاك فــوق الحاجة. فيكون الطريق إلى ذلك هو زيادة عرض هذه المواد بكميات كبيرة، حتى يطمئن المستهلك على وجودها فيتحول مــن المغــالاة في شرائها إلى الاكتفاء بشراء قدر حاجته اليومية فقط، أو علــى الأقــل يكتفي بحاجاته الأسبوعية.

---

(1) لويس كامل مليكة: مرجع سبق ذكره: ص:67.

ففي هذه التقنية نقوم بتقديم فرصة اكبر للفرد لأن يتعامل مع المنبه بشكل يؤدي به إلى حالة الإشباع القصوى، ويفقد المنبه أهميته وحيويته لدى الفرد وبالتالي يتخلى عنه. فإذا كان الطفل الصغير مولع بإشعال الكبريت، يمكن معالجة هذا السلوك بتمكين الطفل من الحصول على كميات كبيرة من الكبريت لإشعالها حتى يصل إلى حالة التشبع من هذا السلوك، وبالتالي يلتفت عن هذه العادة التي قد تكون خطيرة عليه وعلى ملابسه وعلى البيت ككل.

كما يمكن توظيف هذه التقنية عبر وسائل الرأي العام عنـــدما يكون المجتمع يعاني من عادات سيئة، كالرغبة في تخزين مواد معينة في السوق. فيمكن تصميم حملة دعائية تحتوي على معلومات تفيد أنه قد زوّد السوق بكميات كبيرة من هذه المواد والتي يمكن أن تغطي جميع حاجات المواطنين لسنوات عديدة، عندها يمتنع الناس عن تخزينها. كما يمكن توظيفها مع التجار الذين يعانون من سلوك الاحتكار، عن طريق عرض المواد المحتكرة بكميات كبيرة في السوق.

ونذكر في هذا الصدد، التجربة التي أجريت مع سيدة عمرها سبعون سنة كانت تعاني من عادة سيئة في المستشفى، والمتمثلة في سرقة المناشف وتخزينها في حجرتها. وقد صممت التجربة بحيث يعطى لهذه السيدة بصفة متقطعة ومنتظمة سبع مناشف في اليوم، ويضاعف هذا العدد إلى أن يصل إلى ستين منشفة في اليوم في الأسبوع الثالث، إضافة إلى عدم إزالة المناشف الممنوحة سابقا من غرفتها، إلى درجة أن وصل عدد المناشف المكدسة في غرفتها إلى 625 منشفة. وكانت نتيجة التجربة بأن تحولت السيدة من سلوك تخزين المناشف في حجرتها إلى

سلوك رمي المناشف من حجرها. وأصبح معدل عدد المناشف الذي تحتفظ به هو 1,5 منشفة في الأسبوع.

وكذلك استخدمت هذه التقنية مع فئة مدمني التدخين، وذلك عن طريق مطالبتهم بتدخين سيجارة كل ست ثوان. وكانت نتيجة التجربة أن نسبة 60% من العينة قد أقلعوا عن عادة التدخين (لويس كامل مليكة 1994).[1]

14ـ تقنية الجماعة

تنطوي هذه التقنية على مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في العملية حتى تضمن فعالية التقنية في تعديل السلوك، والتي طرحها كل من هولاندر وكازاوكا. وهذه الشروط هي:

1. مراعاة تجانس أفراد الجماعة، سواء تعلق الأمر بالمشكل الذي يعانون منه، أو السن، أو الجنس، أو الحالة الاقتصادية، أو الحالة الاجتماعية، أو المستوى الثقافي والعلمي، أو على الأقل تكون المجموعة متقاربة في هذه الشروط الموضوعية، حتى يتحقق نوع من الانسجام والتماثل بين أفراد المجموعة، والذي يؤثر بدوره على مستويات العلاقة والتفاعل بين الأفراد، وإمكانية التقليد والتقمص تكون مرتفعة.

---

(1) لويس كامل مليكة، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

2. تكوين جاذبية وهوية للجماعة المبدئية.

3. تكوين معايير للانفتاح والمشاركة في الفعاليات والخبرات.

ومن الواضح أن هناك علاقة وثيقة بين الخطوتين الثانية والثالثة. ويمكن تحديد تعريفا إجرائيا لتماسك الجماعة من خلال مؤشرات مثل: زيادة نسبة الاتصال بالعين مع المتكلم، وزيادة نسبة التفاعل بين الأعضاء، وتناقص عدد الأعضاء الذين توجه إليهم أو تصدر عنهم رسائل سلبية، تزايد نسبة الكشف عن الذات، التعبير عن الرضا عن الجلسات، تزايد علامات تبادل الثقة بين الأعضاء.

4. إقامة إطار سلوكي لكل المشاركين، أي أن يقبل كل الأعضاء النظرة السلوكية وهي: أن السلوكية ترتبط وظيفيا بالأحداث السابقة، والعواقب اللاحقة.

5. إقامة توقع إيجابي لدى كل المشاركين، وذلك من خلال تقديم معلومات حول التدخلات التي سوف تحدث والسلوك المتوقع نتيجة تقدم الجماعة في عملها وتحليل منطقي لهاته المعلومات.

6. إقامة وتنفيذ نموذج للتغيير، وذلك من خلال الخطوات التالية:

أ - تحديد وتعريف السلوك المستهدف وتغييره.

ب - تحديد خط أساسي للسلوك المستهدف وتسجيله.

ج - تنفيذ برنامج ملائم للتغيير، يقوم على أساس المعلومات المستمدة من الخطوتين الأولى والثانية.

د - التقويم من خلال نظام لجمع البيانات اللازمة.

7. إقامة وتنفيذ ميكانيزم لتعميم أثر العلاج إلى البيئة الطبيعية.

8. إقامة وتنفيذ ميكانيزم للمحافظة على التغير السلوكي بعد انتهاء عمل الجماعات، ويسهم في تحقيق الخطوتين السابعة والثامنة، والتأكيد على إجراءات معينة مثل أساليب الضبط الذاتي، والتسيير الذاتي لشؤون الحياة (لويس كامل مليكة 1994).[1]

15_ تقنية بيك

تعتمد تقنية بيك في تعديل السلوك أو تغييره على الجانب المعرفي في الإنسان. على افتراض أن الإنسان يتصرف بعقلانية، وأن الخطأ في التفكير يؤدي إلى اضطراب في السلوك. ويستمد الفرد معارفه من الأحداث اللفظية أو المصورة في مجرى الشعور، ومن اعتقادات الأفراد واتجاهاتهم وآرائهم وافتراضاتهم. فالفرد يتصرف وفق ما يتصور أو يدرك أو يصنف الأحداث معرفيا في ذهنه. فهو يتصور الخطر ثم يلجأ إلى الهرب أو يتجنبه أو يشعر بقلق. ومن ثم فتعديل السلوك أو تغييره، يتم عن طريق استهداف البنية المعرفية للفرد من أجل إعطاء صورة جديدة للسلوك، أو سد ثغرة في البنية التي كانت السبب في إنتاج السلوك القائم، أو تصحيح معلومات معينة، أو شحن العقل بمعلومات مغايرة، حتى يتمكن الفرد من إعطاء صورة أخرى للموضوع المواجهْ. وحينئذ يتمكن من التصرف بسلوك مغاير لما كان عليه.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 95.

كما يمكن القيام بمساعدة الفرد على التعرف على نقاط الضعف في تصور معين لديه إزاء موضوع معين، أو توضيح الخطأ في التصور أو المعلومة أو جوانب النقص، أو بيان التشوهات الخفية للمعلومات، حتى يتمكن من بناء صورة جديدة للموضوع الذي نريد تغيير سلوكه نحوه.

وطبقا لبيك، فإن تقنيته تستند على مجموعة من الأسس:

1. الطريقة التي يشكل بها الأفراد بنية المواقف، تحدد كيف يشعرون وكيف يسلكون. بمعنى أن الأفراد يتصرفون وفق الصورة المعرفية التي يسقطونها على الموقف الذي يواجهونه.

2. تفسير الموقف الذي فيه ضغط نفسي، ينطوي على عملية نشطة ومستمرة، تتضمن تقديرات متتابعة للموقف الخارجي، وقدرة الشخص على مواجهة الموقف والمخاطر والتكلفة والكسب لمختلف الاستراتيجيات. فإذا ما واجه الفرد خطرا ما يهدد مصلحته، أو حاجة من حاجاته، فإنه ينكفئ للتمركز حول الأنا، ويحاول حماية حاجته، والقيام بعمليات عديدة حول تقدير حجم الخسارة والربح، بشكل تثير انفعالاتهم، والتي قد تظهر في شكل هجوم، أو هروب، أو قلق شديد.

3. انفراد كل إنسان بحساسيته الخاصة به، التي تميل به إلى المعاناة السيكولوجية. وكل حساسية تتصف بنوعها الخاص من الضغوط النفسية.

4. تؤدي الضغوط إلى خلل في النشاط العادي للتنظيم المعرفي، وحين تكون المصالح الحيوية للفرد مهددة، فإن النظم المعرفية البدائية

والمميزة للفرد تنشط، ويترع الفرد إلى إصدار أحكام متطرفة ومطلقة ومنحازة وشمولية إلى جانب واحد. ويفقد الفرد قدرا كبيرا من التحكم الإرادي في عمليات التفكير، وتنقص قدرته على التخفيف من التفكير الحاد والشاذ، ويصاحب ذلك نقص في القدرة على التركيز والاستدعاء للمعلومات والاستدلال.

5. الفروق الفردية في بنية الشخصية يفسر التباين في حساسية الأفراد إزاء مواضيع معينة. فالأفراد ذوو الترعة الاستقلالية يتفردون بحساسية معينة لا توجد مثلا عند الأفراد ذوو الترعة التبعية. فالأفراد الاستقلاليون يتضايقون من أساليب السيطرة والهيمنة في الإقناع على عكس الأفراد التبعيين.

6. تحدث تفاعلات المعاناة مع الناس الآخرين في دورة من الاستجابات المعرفية اللاتواؤمية، والتي تتبادل التدعيم، وتؤدي ميكانيزمات مغينة - مثل الطراز المعرفي المتمركز حول الأنا، والتشكيل والاستقطاب - إلى زيادة تنشيط الميكانيزمات المرتبطة بالاكتئاب والقلق والاضطرابات النفسية الأخرى.

7. قد يظهر الشخص نفس الاستجابة البدنية للتهديدات السيكولوجية الاجتماعية أو الرمزية التي يظهرها للتهديدات الفيزيقية. وتتضمن تعبئة مسلسل: القتال، الهرب، التجمد. نفس النظم المعرفية الحركية، سواء كان مستوى معنى التهديد هو هجوم فيزيقي أو نقد اجتماعي (لويس كامل مليكة 1994).[1]

[1] نفس المرجع السابق، ص: 70.

16ـ تقنية الانفعال العقلاني

هذه التقنية تركز على تبديل طريقة الفرد في التفكير وإدراك الأشياء التي أمامه والتي يترتب عنها سلوك غير مرغوب فيه. فإذا كانت قد حدثت للفرد خبرة سيئة مع شيء ما، فإن هذه الخبرة لا شك أنها ترسخ في ذهنه في شكل صورة سيئة نحو ذلك الشيء. والتفكير المنطقي السليم يعين الفرد على الإدراك الجيد لذلك الشيء والتقييم السليم للموقف. لكن التفكير غير المنطقي، والإدراك الخاطئ يرتب أفعال سيئة في كل مرة يواجه فيها الفرد نفس الموقف.

ومن ثم، فالأولى في هذه التقنية التركيز على بناء التفكير العقلاني لدى الفرد الذي به ينتج السلوك المرغوب فيه. ويدخل في التفكير معتقدات الفرد. فالمعتقدات غير المنطقية تؤدي إلى ردود أفعال مغالية وفي بعض الأحيان متطرفة. ومن ثم فهذه التقنية تتصدى للاعتقادات اللامنطقية لدى الفرد إزاء مواضيع معينة من أجل تغييرها أو على الأقل تهذيبها.

وتفترض هذه التقنية ثلاثة متغيرات تطلق عليهم ثلاثة حروف: أ، ب، جـ. فالحادثة أو الخبرة لدى الفرد هي: أ، والاعتقاد هو: ب، والفعل أو نتيجة السلوك هي: جـ. فالاعتقاد يتأثر بالحادثة أو الخبرة الماضية، ولكن هو المسؤول عن رد الفعل (جـ) للفرد وليس (أ).

ومن منظور هذه التقنية، الاعتقادات قد تكون منطقية، فيفترض عندها أن تؤدي إلى سلوك منطقي مقبول اجتماعيا، لكن قد

تكون هذه الاعتقادات غير منطقية، ومشوهة، أو متطرفة، عندئذ يجب التركيز على تعديلها إلى المستوى الذي تصير فيه منطقية، أو تُتَعهد تشوهاتها إلى درجة إزالتها. عندئذ فقط يمكن تعديل السلوك أو تغييره، والذي هو نتيجة لهذه الاعتقادات.

وتبنى هذه التقنية على مجموعة من الخطوات تستهدف الاعتقادات اللاعقلانية واللامنطقية وهي كالتالي:

1. التصدي للمعتقدات غير المنطقية ومهاجمتها من خلال التركيز على الجوانب السلبية لها، وآثارها الوخيمة على الذات، وإحضارها إلى وعي الفرد، بشكل يستطيع إدراكها ووعيها بسهولة.

2. تكليف الفرد ببعض الأدوار التي تدمجه في وسط الناس وتجعله يخالطهم، ويبني الصورة الصحيحة عنهم، ويتمكن من الإلغاء التدريجي لتصوراته التخمينية عنهم. وهذا الأمر يهيئ الجو للتفكير العقلاني.

وتفترض هذه التقنية أن مشاعر القلق والاكتئاب والشعور بالإثم والعداوة يمكن أن تظهر في شكل ميول الإنسان نحو الكارثة والعمل التخريبي الذاتي (محمد حمدي حجازي1991).[1]

وبصفة عامة، تركز هذه التقنية على إدارة النقاش بين الفرد واعتقاداته وأفكاره اللاعقلانية، ويحاورها إلى المستوى الذي يكتشف أنها غير واقعية. وبالتالي التحول إلى الوضع الطبيعي، وقبول ذاته، وقبول الآخرين، والتصرف بشكل اجتماعي مقبول. والسلوك لا يمكن

---

(1) محمد حمدي الحجار،فن العلاج في الطب النفسي السلوكي. بيروت: دار العلم للملايين، 1991، ص:46_50.

تعديله إلا عن طريق إيجاد الاعتقاد العقلاني الذي يفضي إلى التصرف العقلاني. على اعتبار أن منشأ السلوك هو الاعتقاد الناتج عن التجارب والخبرات والمعلومات السابقة. ومن ثم، فإن السلوك المضاد للمجتمع، أو العدواني، ناتج عن تشوهات واعتقادات اللاعقلانية، وقد تكون نتيجة لظروف أليمة مرت بالفرد، أو فشل في تجربة معينة، أو معلومات خاطئة.

وتندرج هذه التقنية في إطار التقنيات التي تعتمد على الجانب المعرفي في تعديل السلوك أو تغييره، أو بناء اتجاهات جديدة أو تعديلها أو تغييرها.

17ـ تقنية التطمين التدريجي

تركز هذه التقنية على محاولة جعل الفرد يستحضر أكثر حالات الهدوء والرتابة، بدلا من استدعاء مواقف القلق. بحيث أنه يحاول أن يتغلب على قلقه ومخاوفه عن طريق اللجوء إلى الهدوء والاطمئنان المتدرج. بعبارة أخرى، محاولة جعل نسبة الهدوء أكثر من نسبة القلق أو الخوف عند حضور دواعي القلق أو الخوف.

ويعرض الدكتور عبد الستار إبراهيم (1994) [1] حالة الطفلة مارجريت التي تعرضت إلى سقوط مؤلم داخل حوض السباحة وتألمت

(1) إبراهيم عبد الستار، **العلاج النفسي السلوكي المعرفي الحديث: أساليبه وميادين تطبيقه**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1994، ص: 125.

ألما شديدا لهذا السقوط، وكانت تبلغ أحد عشر شهرا من عمرها. مما جعلها تخاف من الدخول في حوض السباحة في الحمام، وتقاوم بشدة محاولة والديها إدخالها في الحوض. وتطور الأمر إلى أن أصبحت تخاف من كل شيء له علاقة بحوض الحمام كالماء، أو أوعيته، أو كوب الماء...

فقام أحد الباحثين بتصميم برنامج من أربعة أجزاء لتخليص الطفلة مارجريت من مخاوفها. ومدة إجراء هذا البرنامج شهر.

ففي الجزء الأول من البرنامج، توضع مجموعة من الدمى داخل حوض الحمام وهو فارغ من الماء، وتترك حرة للذهاب إلى الحمام وأخذ الدمى. وكانت تأخذ الدمى دون البقاء في الحمام.

أما في الجزء الثاني، فقد وضعت الطفلة على طاولة المطبخ بجوار حوض الغسيل المملوء بالماء، ووضعت فيه الدمى تطفو فوق الماء. وكان ذلك مرتين، وقد صرخت في البداية عند ملامستها للماء، حينئذ وضعت الدمى في الجهة المقابلة للحوض، بحيث تضطر أن تجتاز الحوض للوصول إلى الدمى. وحين وضعت قدميها مترددة في حوض الغسيل للوصول إلى الدمى، صرخت ولكنها دخلت في الماء.

وفي الجزء الثالث، تم إدخالها في الحمام وإعطاؤها دمية تلعب بها، وعلقت أخرى فوق الحوض، ووضعت الطفلة في الحوض لتبديل ملابسها. ففي البداية صرخت تبكي، لكن لعبها بالدمى التي بين يديها، والدمى المعلقة، أنساها مخاوفها من الحوض المملوء بالماء، وبالتالي تحولت من البكاء إلى اللعب بالدمى ثم اللعب بالماء.

وفي الجزء الأخير، أُدخلت مارغريت الحمام عند تبديلها ملابسها، ووضع في الحوض ماء ساخن، ففي البداية انطلقت في الصراخ، لكن باحتضان أبويها لها وحزمهما معها من أجل استحمامها في الحمام، جعلها بعد تكرار العملية مرتين، تتكيف مع حوض الحمام، وتتخلص من مخاوفها السابقة، وتماثلت للشفاء في ظرف شهر كامل.

خطوات إجراء التقنية:

1. تدريب الفرد على الاسترخاء العضلي والاطمئنان الكامـــل المستكين.
2. تحديد المواقف والخبرات والتجارب المثيرة للقلق أو الخوف.
3. تدريج المنبهات المثيرة للقلق.
4. التعرض الأقل للمنبهات المثيرة للقلـــق مـــع الاســـترخاء، ثم التدرج نحو المواقف الأكثر إثارة للقلق (عبد الستار1994).[1]

بصفة عامة، تبدأ هذه التقنية في طمأنة الفرد وتهدئته، بحيث تهدأ انفعالاته وتستقر قواه النفسية والعقلية بشكل يجعله يتلقى توجيهات أو نصائح أو آراء. ويتم هذا في ظل تحديد دقيق للمواقف التي تثير مخاوفه أو قلقه أو امتعاضه، أو المواقف والآراء التي يقبل النقاش حولها. بعد ذلك، يتم إثارة هذه المواقف بشكل تدريجي، مع مصاحبتها للتطمين وإجراءات التهدئة، لئلا تطفوا انفعالاته ويتكدر شعوره. ويتم كل ذلك عبر الانتقال من المنبهات الأقل إثارة إلى المنبهات الأكثر إثارة.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص: 127.

الخاتمة

من خلال تناولنا لموضوع الإقناع والتأثير وجدنا أن هذا الموضوع يتجاذبه اتجاهان: الاتجاه المعرفي والاتجاه النفس - اجتماعي.

فالاتجاه المعرفي يندرج في إطاره نظرية التنافر المعرفي، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية التحليل المعرفي للإعلام، ونظرية التوازن المعرفي، ونموذج نشر الابتكار، ونموذج روس، ونموذج بركر وويزمان.

أما الاتجاه النفس اجتماعي فيتضمن نظرية العلاقات الاجتماعية، ونظرية التنظيم الاجتماعي، ونظرية التأثير الانتقائي، والنظرية السلوكية، والنموذج السيكولوجي لـ كومستوك، ونموذج ديفيد برلو.أما بالنسبة لتقنيات الإقناع، فالتقنيات ذات الطابع المعرفي هي: تقنية النمذجة، وتقنية غسل الأدمغة، وتقنية الغمر، وتقنية بيك، وتقنية الانفعال العقلاني. أما التقنيات ذات الطابع النفس — الاجتماعي فهي: تقنية القدم في الباب، وتقنية المجاملة، وتقنية البرهان الاجتماعي، وتقنية اللص الصديق، وتقنية الندرة، وتقنية الإذعان الموجه، وتقنية لعب الأدوار، وتقنية فخ الاطراد والالتزام، وتقنية الاشراط التنفيري، وتقنية إشباع المنبه، وتقنية الجماعة، وتقنية التطمين التدريجي.

وبناءً على التصنيف السابق، فالإقناع والتأثير يستهدف إما التأثير على البنية المعرفية للفرد، أو يستهدف التأثير على البنية النفسية

له. وكلاهما ينتظر نتيجة واحدة وهي أثر هذا التأثير، الذي يتجسد في صورة تعديل السلوك أو تغييره، أو على الأقل تحييده. وهذه النتيجة هي هدف بالنسبة للقائم بالإقناع، ومعيار في نفس الوقت لقياس مدى تحقق الهدف، واستكشاف الفراغات المحتملة في العملية الإقناعية، وذلك في حالة عدم استكمال تحقيق الهدف من الحملة الإقناعية. وبذلك يتحدد الإقناع في جعل الفرد يتماثل مع هدف القائم بالإقناع كلياً أو جزئيا، أو يبقى محايدا، وهو أبسط الأهداف.

قائمة المراجع

1ـ المراجع باللغة العربية:

1. السيد عليوة، **إستراتيجية الإعلام العربي**. القاهرة: مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978.
2. لويس كامل مليكة، **العلاج السلوكي وتعديل السلوك**.
3. روبرت شيالديني، **التأثير: وسائل الإقناع**. ترجمة: سعد جلال، القاهرة: دار الفكر، 1988.
4. كرم شلبي، **الإعلام والدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرفة العمليات**. القاهرة: مكتبة التراث الإسلامي، 1992.
5. محمود عودة، **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي. بيروت**: دار النهضة العربية، 1988.
6. خالد حبيب الراوي، **أساليب الدعاية الأمبريالية**. بغداد: دار الحرية للطباعة، 1973.
7. إسماعيل علي سعد، **الاتصال والرأي العام**. الأسكندرية: المطبعة العصرية، 1979.
8. أحمد الخشاب وأحمد النكلاوي، **المدخل السوسيولوجي للإعلام**. الأسكندرية: دار الكتب الجامعية، 1974.
9. إبراهيم إمام، **فن العلاقات العامة والإعلام**. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، 1986.

10. وليام ريفرز وآخرون، **وسائل الإعــلام والمجتمــع الحــديث**. القاهرة: مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، 1975.
11. محمد عبد الرحمان عيسوي، **دراسات في علم النفس الاجتماعي**. بيروت: دار النهضة العربية، 1974.
12. ليل داود، (وسائل الإعلام وأثرها على تقيــيم تنــشئة الطفــل الاجتماعي في المجتمع العربي المعاصر)، في: **وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي**. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992.
13. زكي الجابر، (أثر وسائل الاتصال في الجمــاهير) ،في: **وســائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي**. تونس: المنظمة العربية للتربيــة والثقافة والعلوم، 1992.
14. محمد مصطفى زيدان، **علم النفس الاجتماعي**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، دون ذكر تاريخ النشر.
15. حامد عبد السلام زهران، **علم النفس الاجتماعي**. القاهرة: عالم الكتب، 1984.
16. دينيس ماك كويل، **أنماط الإعلام لأغراض دراســة الاتــصال الجماهيري**. ترجمة: محمد حسن، تونس: المنظمة العربية للتربيــة والثقافة والعلوم، 1989.
17. محي محمود حسن وسمير حسن منصور، **العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية**. الأسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985.
18. علي عجوة، **دراسات في العلاقات العامة والإعلام**. القــاهرة: عالم الكتب، 1985.

19. هيثم هاشم، **علم الدعاية التجارية، مطبعة طبرين**، 1965، **دون ذكر مكان النشر.**

20. ميشال لونات، **الإعلام الاجتماعي**. ترجمة: صالح بن حليمة، مراجعة: مصطفى المصمودي، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993.

21. ماك غاتير، (الأسس النظرية للحملات)، ترجمة: سعيد بومعيزة، **المجلة الجزائرية للاتصال. العدد**: 11 و12، 1995.

22. محمود عليان المشوط، **علم النفس الإعلامي**، دمشق، مطبعة الداودي، 1988.

23. حمزة عبد اللطيف، **الإعلام والدعاية**. بغداد: مطبعة المعارف، 1968.

24. سعد جلال، **علم النفس الاجتماعي**. ليبيا: الجامعة الليبية، 1972.

25. عبد الرحمان محمد عيسوي، **دراسات في علم النفس الاجتماعي**. القاهرة: دار النهضة العربية، 1974.

26. ملفين ل . ديفلير وساندرابول. روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**. ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، دون ذكر تاريخ النشر.

27. جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. دار الفكر العربي، 1975، دون ذكر تاريخ النشر.

28. إبراهيم إمام، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**. دار الفكر العربي، 1985، دون ذكر مكان النشر.

29. ر. بودون بورّيكو، **المعجم النقدي لعم الاجتماع**. ترجمة: سليم حداد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1986.

30. عاطف عدلي العبد عبيد، **مدخل الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية**. القاهرة: دار الفكر العربي، 1997.

31. جورج إم غازدا وريموند جي كورسيني. **نظريات التعلم: دراسة مقارنة** . الجزء الثاني، ترجمة: علي حسين حجاج، مراجعة: عطية محمود هنا، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1986.

32. محمد محروس الشناوي ومحمد السيد عبد الرحمان، **العلاج السلوكي الحديث: أسسه وتطبيقاته**. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 1998.

33. الحجار محمد حمدي، **فن العلاج في الطب النفسي السلوكي**. بيروت: دار العلم للملايين، 1991.

34. عبد الستار إبراهيم، **العلاج النفسي السلوكي المعرفي الحديث: أساليبه وميادين تطبيقه**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1994.

35. روبرت أ. دال، **التحليل السياسي الحديث**. ترجمة: علا أبو زيد، مراجعة: علي الدين هلال، الطبعة: الخامسة، القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1993.

36. حسن محمد خير الدين، **الأصول العلمية للإعلان**. القاهرة: مكتبة عين شمس، 1976.

2ـ قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Robert A. Barson, Social Psychology.Boston: Allyn And Bacon Inc, 1982.
2. Doris A.Graber, Media Power In United State. Library Of Cogress, Inc, 1990, No Notice Place & Publisher.
3. Stephen W. Little John, Theories Of Human Communication. London: Charles E. Mervill Publishing Company, 1978.
4. Leonard W. Doob, Communication In Africa. New Haven & London: Yale University Press, 1961.
5. S. Molnar Robert Anglusy & Gyorgy Csepeli -Kulcsar, The Process Of Communication And The Shaping Of Opinion. Budapest: Mass Communication Center, 1975.
6. Willbur Shramm & Donald F. Robert, The Process & Effects Of Mass Communication. U.S: The Board Of The University Of Illinois, 1974.
7. Don F. Faules & Dennis C. Alexander, Communication And Social Behavior: A Symbolic Anteraction Perspective. U. S: Addison – Wesly Publishing Company, Inc, 1978.
8. Bernard C. Hennessy, Public Opinion. Belmont, California: Wadsworth Publishing, Inc, 1965.

أنجز طبعه على مطابع
ديوان المطبوعات الجامعية
الساحة المركزية . بن عكنون
الجزائر